

No-low alcohol: come sfruttare la crescita ed espandere le occasioni di consumo

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Settembre 2023



Il mercato delle bevande no-low alcohol (analcoliche e a bassa gradazione) sta vivendo una crescita significativa, e le opportunità per questa categoria non si limitano più alle occasioni tradizionali.

Quali sono le prospettive a lungo termine e le opportunità che emergono per il settore no-low alcohol?

Analisi dei consumatori no-low

alcohol

Per comprendere appieno le opportunità in questo settore, è essenziale analizzare i diversi tipi di consumatori no-low alcohol e le loro preferenze. Tradizionalmente, molte bevande no-low si sono focalizzate su occasioni specifiche legate al relax e alla socializzazione a fine giornata. Tuttavia, un dato interessante è emerso: **alcune birre no-low hanno iniziato a penetrare lo spazio dello sport e del benessere, ad esempio introducendo birre arricchite con elettroliti per una migliore idratazione.** Questo suggerisce che le bevande no-low possono estendersi al di fuori delle occasioni tradizionali.

Alcune statistiche mostrano che solo il 13% dei consumatori no-low attualmente consuma queste bevande in luoghi legati al benessere, come palestre e wellness club. Tuttavia, questo dato apre la porta a un'enorme **opportunità di espansione al di fuori delle solite occasioni di consumo legate all'alcol.**

Innovazione nel packaging

Un'altra opportunità chiave per il settore delle bevande no-low è l'innovazione nel packaging. Spesso, le confezioni di grandi dimensioni, come bottiglie di vino da 75cl o bottiglie di spirit da 70cl, possono scoraggiare i consumatori a provare nuovi prodotti a causa del prezzo elevato. **L'uso di confezioni più piccole può facilitare l'approccio a nuovi prodotti, specialmente nel caso degli spirit no-low.**

L'innovazione nel packaging è un settore ancora piuttosto inesplorato, c'è ancora spazio per migliorare il packaging e rendere la categoria più accessibile ai consumatori. Alcuni marchi hanno già creato **versioni "ready to drink" che consentono ai consumatori di provare i prodotti senza un grosso investimento iniziale.**

No-low nei locali

La birra no-low detiene circa il 75% delle quote di mercato, **il servizio alla spina nei locali rappresenta una delle sfide principali.**

In mercati maturi, come Spagna e Germania, la birra no-low alla spina è già presente nei locali da tempo. Questo tipo di servizio offre ai marchi no-low una maggiore visibilità rispetto alle bottiglie nei frigoriferi e permette ai consumatori di sentirsi parte di un gruppo che beve birra alla spina. **Questo fattore potrebbe essere cruciale per il successo a lungo termine del settore.**

Canali di Distribuzione

Un altro ostacolo chiave per il settore no-low è la **mancaanza di disponibilità e scelta nei negozi fisici.** Per superare questa barriera, è fondamentale **lavorare con i rivenditori per guidarli nella disposizione degli scaffali e per educare i consumatori sulle opzioni disponibili.** La scelta dei partner commerciali giusti e del canale di distribuzione adatto è essenziale per il successo.

L'e-commerce ha rappresentato un'opportunità importante durante la pandemia, permettendo ai marchi più piccoli di ottenere visibilità. Alcuni brand vendono esclusivamente online tramite piattaforme di e-commerce e servizi di abbonamento, oltre che attraverso outlet specializzati in bevande no-low.

Il mercato delle bevande no-low sta vivendo una crescita significativa e offre numerose opportunità oltre alle tradizionali occasioni legate all'alcol. **L'espansione al di fuori di queste situazioni, l'innovazione nel packaging, il servizio alla spina nei locali e la diversificazione dei canali di distribuzione sono tutte strade da esplorare per i**

brand che vogliano raggiungere il successo in questo settore in evoluzione.