

# UK, no/low alcohol: il mercato entra nella fase della maturità

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Maggio 2026



*Il mercato no/low alcohol nel Regno Unito non è più una tendenza emergente: è una categoria matura, radicata nelle abitudini di oltre un quarto delle famiglie britanniche. I dati NIQ 2025 raccontano una crescita più lenta ma strutturale, guidata da motivazioni di benessere che vanno ben oltre il Dry January.*

C'è un momento, nella vita di ogni fenomeno di mercato, in cui smette di essere una promessa e diventa realtà consolidata. Nel regno Unito per il settore **no/low alcohol** quel momento è arrivato. I dati più recenti di **NIQ (NielsenIQ)** fotografano una categoria che ha superato la fase dell'entusiasmo iniziale per entrare in una **maturità strutturale**: crescita più lenta,

sì, ma più solida, più radicata, più autentica.

## **I numeri che contano: crescita reale, non effimera**

Partiamo dai dati concreti. Nelle quattro settimane concluse il 31 gennaio 2025, le vendite in valore del segmento no/low sono cresciute del **3,1% anno su anno**, aggiungendo 820.000 sterline al valore complessivo della categoria. A metà gennaio si è registrato un picco storico: **il 2,4% sul totale delle vendite di bevande alcoliche al dettaglio BWS** (birra, vino e spirits) ha rappresentato la quota settimanale più alta mai registrata – e questo nonostante una riduzione della visibilità sugli scaffali nei punti vendita fisici.

La penetrazione familiare del settore si è stabilizzata **intorno a una famiglia britannica su quattro** che acquista prodotti no/low alcohol almeno una volta all'anno. Quello che i dati rivelano è un cambiamento qualitativo profondo: **la crescita non viene più dall'acquisizione di nuovi acquirenti, ma da chi già acquista e lo fa più spesso e con maggiore spesa per singolo viaggio.**

Gli spirits analcolici, in particolare, registrano il dato più significativo: **+1,29 sterline di spesa media** rispetto all'anno precedente, il miglioramento più marcato tra tutti i segmenti della categoria.

## **Il profilo trasversale dei consumatori**

Uno degli aspetti più interessanti e controintuitivi riguarda il **profilo demografico dei consumatori**. Per anni si è dato per scontato che le bevande no/low fossero prevalentemente appannaggio delle generazioni più giovani, dei Millennial attenti al benessere o della Gen Z che cresce distante dalla cultura degli alcolici. I dati NIQ raccontano una storia diversa.

Le fasce che hanno registrato la **crescita più significativa** nell'ultimo periodo sono: **single anziani, coppie mature e nuclei post-familiari**. Il che suggerisce che la moderazione non è più un rito di passaggio generazionale, ma una **scelta che attraversa trasversalmente la società**, indipendentemente dall'età.

Parallelamente, **l'accettazione sociale** del consumo di bevande analcoliche in contesti tradizionalmente legati all'alcol – pub, eventi sportivi, cene tra amici – è aumentata in modo generalizzato. Ordinare un gin tonic analcolico non fa più alzare sopracciglia.

## **Cambiano le motivazioni**

Il **Dry January** ha avuto il merito storico di portare visibilità al settore, ma i dati mostrano che il suo **ruolo di traino esclusivo si sta ridimensionando**. Le motivazioni dei consumatori si sono evolute e si distribuiscono ormai lungo tutto il calendario.

Dalla survey condotta da NIQ tra gli acquirenti britannici emergono 3 strategie di moderazione dominanti:

- consumare alcol solo in occasioni speciali,
- inserire giornate alcohol-free nella settimana,
- semplicemente bere meno alcolici.

Questi comportamenti non sono temporanei né legati a momenti specifici dell'anno. Riflettono una relazione più matura e consapevole con l'alcol, dove la rinuncia non è sacrificio ma scelta. **Oltre la metà dei consumatori britannici pratica attivamente una forma di moderazione**, con motivazioni sempre meno legate al "Dry January" e sempre più ancorate al **benessere a lungo termine**.

## I segmenti: chi cresce, chi arranca

All'interno della categoria, le performance non sono uniformi. **I distillati no/low guidano la crescita in quota valore**, confermandosi il segmento più dinamico. La birra resta solida, anche grazie all'espansione delle varianti aromatizzate – un'eco diretta del successo delle birre alcoliche “flavoured”. Il sidro analcolico ha fatto registrare un piccolo ma significativo balzo nella penetrazione nell'ultimo semestre.

Il **vino no/low**, invece, mostra qualche crepa: pur crescendo in volume di vendite, **perde quota di valore anno su anno**. Un segnale che merita attenzione da parte dei produttori, in un segmento storicamente difficile da replicare in versione dealcolata mantenendo complessità aromatica e percezione di qualità.

## Innovazione come leva

In un mercato che matura, la **differenziazione diventa fondamentale**. E alcuni brand stanno dimostrando che è possibile costruire proposte autentiche, riconoscibili e capaci di attrarre nuovi consumatori.

**Mother Root** continua la sua ascesa con un aperitivo allo zenzero dal posizionamento premium, fortemente ancorato ai valori del wellness e delle occasioni stagionali. **Impossibrew** porta una dimensione funzionale con un blend brevettato pensato per replicare la sensazione di rilassamento senza ricorrere all'alcol – ed è appena approdato su Ocado. **Elton John Zero** gioca la carta della celebrity endorsement abbinata a un metodo produttivo non fermentato, posizionandosi con forza nel segmento del vino dealcolato.

Sono esempi di come l'innovazione di prodotto, quando è autentica e coerente con i valori del consumatore, riesca ancora a **portare nuovi acquirenti in categoria** e a giustificare una maggiore spesa.

## Sguardo avanti: World Cup, “functional drinks” e la lezione americana

Il **Mondiale 2026** si avvicina, e brand come **Guinness 0.0** e **Heineken 0.0** stanno già lavorando attraverso partnership con il mondo del calcio, della Formula 1 e degli eventi globali per mantenere alta la rilevanza del settore nei momenti di consumo collettivo. Le grandi occasioni sportive sono un territorio naturale per il no/low: contesti sociali, condivisione, tifo – tutto senza la necessità dell'alcol come collante.

Sul fronte dell'innovazione futura, il mercato statunitense indica una direzione interessante: i “**functional beverages**” – bevande che promettono benefici concreti come riduzione dello stress, supporto digestivo o ingredienti naturali – stanno crescendo rapidamente tra Gen Z e Millennial, che sono disposti a **pagare un prezzo premium per benefici reali**. I brand no/low che sapranno combinare basso tenore alcolico e benefici funzionali potrebbero guidare la prossima ondata di crescita della categoria.

## Non più un'alternativa, ma uno stile di vita

Il no/low non è più un ripiego per chi non vuole consumare alcol o non può farlo. È diventato una **categoria “lifestyle”**, allineata a valori di benessere, equilibrio e ritualità sempre più sofisticate. I dati NIQ lo confermano: la crescita rallenta in termini percentuali, ma si consolida in termini strutturali.

Il mercato è cambiato. I consumatori sono cambiati. E i brand che sapranno leggere questa transizione – non come un limite, ma come una maturità – saranno quelli a definire il settore nel decennio che viene.

---

## Punti chiave:

1. **Crescita consolidata ma più lenta:** nelle quattro settimane al 31 gennaio 2025, le vendite no/low sono cresciute del **3,1% anno su anno**, raggiungendo la quota settimanale record del **2,4% sul totale BWS**.
2. La penetrazione familiare si stabilizza a **una famiglia su quattro**, ma la crescita vera arriva da chi già acquista: più frequenza, più spesa, con gli spirits in testa a +£1,29 per visita.
3. **Il profilo del consumatore si allarga:** non più solo giovani – le fasce in maggiore crescita sono single anziani, coppie mature e nuclei post-familiari, segno di un'accettazione sociale trasversale.
4. La moderazione alcolica è diventata una **scelta di stile di vita permanente:** oltre la metà dei consumatori la pratica attivamente, con motivazioni legate al benessere a lungo termine, non a reset stagionali.
5. **L'innovazione "functional" è il prossimo fronte:** brand che combinano la promessa analcolica con benefici concreti – rilassamento, salute, digestione – seguono il modello già in forte crescita negli Stati Uniti.