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

scritto da Emanuele Fiorio | 10 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.