

# No-low alcohol: opportunità, non minaccia

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Aprile 2024



Non è certo una novità, nel mondo del vino e degli alcolici in generale, un nuovo trend ha preso piede: la moderazione. E questa tendenza non riguarda solo il consumo di alcol, ma anche la ricerca di alternative più leggere e salutari. Secondo le analisi condotte da IWSR, questo cambiamento comporta implicazioni significative per l'industria delle bevande alcoliche.

Nonostante l'idea comune che la crescita del mercato no-low alcohol derivi principalmente dalla migrazione dei consumatori dalla categoria delle bevande alcoliche tradizionali, i dati suggeriscono che il **principale segmento in perdita è rappresentato dalle bibite analcoliche e dall'acqua**. I risultati di questo fenomeno inducono a ritenere che la cannibalizzazione tra no-low alcohol e bevande alcoliche tradizionali non sia preponderante ed anzi possa rappresentare

una opportunità di crescita incrementale per i brand. Potrebbe generare un aumento dei ricavi per il canale on-premise, poiché i consumatori tendono a scegliere alternative no-low alcohol anziché bibite analcoliche.

Secondo una ricerca IWSR condotta alla fine del 2023 nei [10 principali mercati no-low](#) (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Sudafrica, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti) il **44% dei consumatori no-low ha dichiarato di aver effettuato il passaggio al consumo di analcolici da altre bevande non alcoliche (bibite, acqua, tè o caffè)**. Il 29% invece è passato da un prodotto alcolico tradizionale ad uno analcolico, segnando un aumento rispetto ai dati del 2022.

Di conseguenza, numerosi produttori di bevande alcoliche hanno investito ingenti risorse nello sviluppo di versioni no-alcohol dei loro brand di punta o hanno acquisito marchi per cogliere queste opportunità di mercato. Il numero di innovazioni nel settore no-alcohol lanciate sul mercato globale è più che triplicato dal 2019, raggiungendo il picco nel 2020.

Per quanto riguarda le bevande low-alcohol le risposte dei consumatori differiscono leggermente: **il 40% di coloro che sono stati intervistati ha dichiarato di aver sostituito un prodotto alcolico tradizionale con una bevanda low-alcohol**, mentre il 33% ha preferito passare direttamente agli analcolici.

Parallelamente, **l'ascesa di integratori e bevande “funzionali” con ingredienti attivi come il CBD, gli adattogeni o i nootropi** (che promettono benefici per la salute, riduzione dello stress, miglioramento di attenzione, memoria e capacità di ragionamento), sta attirando in particolare i consumatori più giovani, come la Generazione Z e i Millennials.

L'acquisto di questi prodotti è aumentato nell'ultimo anno, [trainato dalla crescita in Australia](#) e [negli Stati Uniti](#) e

questa tendenza potrebbe rappresentare una sfida futura per le aziende produttrici di alcolici, soprattutto per l'impatto di queste bevande sui consumatori più giovani.

Il crescente mercato delle bevande no-low alcohol offre alle aziende la possibilità di intercettare e soddisfare un pubblico sempre più ampio. Inserirsi in questo segmento di consumo può rappresentare una **soluzione per colmare una lacuna di mercato, anziché essere percepito come una minaccia**. L'importante è diversificare e offrire un **ventaglio di opzioni** ai consumatori che risponda alle loro esigenze in diverse occasioni, seguendo il trend della moderazione e della ricerca di stili di vita più sani e bilanciati.