NoLo con aggiunta di aromi e composti funzionali: siamo sicuri che si tratti ancora di vino?

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Giugno 2025



Il settore delle bevande NoLo (a bassa o nulla gradazione alcolica) sta evolvendo rapidamente, con l'aggiunta di aromi e ingredienti funzionali che potrebbero trasformarlo in una nuova categoria separata dal tradizionale vino. Le innovazioni in corso pongono nuove domande sull'identità del vino e sul suo futuro, mentre le aziende vinicole si affacciano a questo mercato emergente con nuove opportunità.

La crescita esponenziale dei prodotti NoLo – a bassa o nulla gradazione alcolica – non è più una moda, ma un cambiamento strutturale nel mondo del beverage. E **la direzione intrapresa**

apre nuove domande identitarie: possiamo ancora parlare di "vino"?

Il futuro potrebbe imboccare proprio questa direzione, a dirlo non è un provocatore, ma una scienziata: Eleanor Bilogrevic, Sensory Scientist presso l'Australian Wine Research Institute (AWRI) e dottoranda all'Università di Adelaide, intervistata da *Drinks Trade Australia*.

Secondo Bilogrevic, in Europa – con Germania e Spagna in prima linea – si sta già percorrendo la strada della ***flavour addition*, ovvero l'aggiunta mirata di aromi, succhi di frutta e verdura, composti funzionali e sostanze che ricreano la sensazione tattile e gustativa del vino alcolico.** Il tutto con una visione che supera i limiti normativi e si concentra sull'esperienza multisensoriale. Il prodotto finale? Una bevanda che non ha più il solo obiettivo di assomigliare al vino, ma che vuole essere qualcosa di nuovo: "**Stanno creando nuove bevande per il piacere delle persone, non si chiedono se possano ancora chiamarsi vino o meno"** – ha dichiarato Bilogrevic.

Nel suo dottorato, la ricercatrice analizza come i consumatori percepiscono questi prodotti ibridi e quali sono le preferenze rispetto agli ingredienti aggiunti. I risultati sono chiari: **quando si elimina l'alcol, serve compensare con altri elementi sensoriali.** È un principio comune in tutta l'industria Food&Beverage, ma ancora ostacolato nel vino da barriere culturali e regolamentari. Eppure, il potenziale è enorme. Non solo per ricreare un sapore familiare, ma per esplorare **nuovi territori gustativi, integrando:**

- ingredienti salutistici (come il collagene marino o i nootropi),
- profili aromatici ispirati al terroir,
- collaborazioni con chef e ristoranti,
- composti rilassanti o energizzanti.

È quanto già stanno facendo aziende australiane come NON o Watkin Wine Group, dimostrando che **il confine tra vino e bevanda evoluta è sempre più sottile.**

Oltre al "no alcohol", l'Australia si distingue per una crescente attenzione verso il vino *mid-strength*, ovvero con **gradazioni intorno al 7-8%.** È un formato già consolidato nella birra, ma ancora poco esplorato nel vino. Tuttavia, il successo della linea McGuigan Mid (7% vol), lanciata da Australian Vintage nel Regno Unito nel 2023, suggerisce che **anche questa potrebbe essere una soluzione efficace per accompagnare i nuovi stili di consumo**, sempre più flessibili e personalizzati.

"I consumatori non sono più fedeli a una sola categoria. Oggi alternano: vino, birra, distillati. Serve solo aiutarli a scegliere più facilmente", spiega Bilogrevic.

Siamo davanti alla fine del concetto di vino?

Alla luce di questi scenari, è lecito chiedersi se abbia ancora senso usare il termine "vino" per descrivere questi prodotti. Se l'alcol viene rimosso, e al suo posto si aggiungono ingredienti di natura molto diversa, **il prodotto finale resta vino per il legislatore, ma forse non più per il consumatore.**

È una **questione identitaria** che il settore non può più ignorare. Perché da una parte il pubblico premia sempre di più l'originalità, la salute, l'inclusività (prodotti per chi non vuole o non può bere alcol); dall'altra, il timore di tradire la tradizione frena molti produttori, ancora legati a un'idea tradizionale del vino.

Eppure, secondo la stessa Bilogrevic, **sarebbero proprio le aziende vitivinicole ad avere un vantaggio competitivo in questo mercato emergente:** credibilità, storytelling, materia

prima di qualità: “I consumatori preferiscono acquistare NoLo da un’azienda vinicola piuttosto che da un colosso come Pepsi o Coca-Cola. Per loro significa prodotto artigianale, non industriale.”

Il segmento NoLo cresce in Australia a un ritmo del 5% annuo (fonte: IWSR), mentre le iscrizioni ai World Alcohol-Free Awards sono aumentate del 30% nel 2025. La tendenza non accenna a fermarsi. Ma per affrontarlo davvero, l’industria deve smettere di considerarlo una deviazione temporanea e iniziare a progettare prodotti a partire dalla vigna, pensando fin dall’inizio a ciò che andrà nella bottiglia.
Non si tratta più di “vino senza alcol”, ma di qualcosa di nuovo, ibrido, sensoriale. Sarebbe forse meglio se fosse identificata come una nuova categoria a sé stante.

Punti Chiave:

1. **Crescita del mercato NoLo**: I prodotti a bassa o nulla gradazione alcolica stanno guadagnando terreno nel settore delle bevande, con una crescita annuale del 5% in Australia.
2. **Innovazione sensoriale**: L’aggiunta di **aromi**, **composti funzionali** e **ingredienti salutistici** sta creando nuove esperienze sensoriali, spingendo il confine tra vino e bevande evolute.
3. **Sfida all’identità del vino**: L’introduzione di ingredienti non tradizionali nei prodotti NoLo solleva dubbi sul fatto che possano ancora essere considerati vino, soprattutto dal punto di vista del consumatore.
4. **Nuove categorie di prodotto**: Con l’innovazione e l’introduzione di nuovi ingredienti, emerge la necessità di **identificare il NoLo come una categoria separata**, distinta dal vino tradizionale.

5. **Vantaggio competitivo per le aziende vinicole**: Le aziende vinicole hanno il vantaggio di una **credibilità autentica** e un forte **storytelling**, che attraggono i consumatori, differenziandole dalle grandi aziende industriali.