

Le nuove opportunità per i vini no/low alcohol

scritto da Matilde Anghinoni | 19 Aprile 2021



La categoria no/low alcohol, secondo una recente [ricerca di IWSR](#), occupa una quota di mercato pari al 3%. Lo studio ha preso in considerazione i 10 paesi trainanti del trend NOL0 che, insieme, occupano una quota di mercato del 75%: Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Sud Africa, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. Nonostante il leggero sviluppo rispetto al 2019 (+1%), IWSR riporta [un'aspettativa di crescita del 31% entro il 2024](#).

La ricerca, inoltre, ha individuato importanti **opportunità** per la categoria no/low alcohol che riguardano soprattutto i luoghi di vendita e distribuzione delle bevande:

- Sviluppo della presenza nei canali on-trade tradizionali.

- Entrata, da parte delle aziende, in luoghi non tradizionali.

Una delle dimostrazioni di come la categoria si stia sviluppando è la nascita di **pub alcohol-free** come, ad esempio, BrewDog AF, la prima birreria analcolica del mondo. Ha aperto a Londra nel 2019, più precisamente durante il Dry January, campagna di sensibilizzazione contro l'abuso di alcool proposta per la prima volta nel 2012 dalla Alcohol Change Uk. A Dublino, invece, il Virgin Mary offre un menu di mocktail, birre e vini alcohol free.

La categoria no/low alcohol deve il suo sviluppo anche alla **sempre maggiore importanza nei riguardi di salute e benessere**. Secondo IWSR, i consumatori, infatti, scelgono i NOL0 per evitare gli effetti dell'alcol e preferiscono la moderazione all'astensione. Il 58% preferisce passare da bevande NOL0 ad altre alcoliche durante la stessa occasione e solamente il 14% non consuma mai alcolici.

Gli Stati Uniti sono un chiaro esempio del maggiore interesse verso il wellness. Nel 2020, nonostante le chiusure legate alla pandemia, hanno registrato un incremento del 30% del consumo di bevande no/low alcohol. Come riporta [Forbes](#), la crescita è dovuta soprattutto ai [millennials](#), che incidono per il 42% sugli acquisiti NOL0.

È in quest'ottica che **alcuni brand stanno espandendo i propri spazi di vendita a luoghi non tradizionali**: spa, palestre, club e persino negozi di vario tipo come fioristi.

“Stiamo cercando spa, ateliers e negozi di parrucchieri perché c'è un forte legame tra la categoria NOL0 e i temi di salute e benessere. Anche gli eventi sportivi e i cinema drive-in sono luoghi che prendiamo in considerazione, così come esperienze ed eventi durante i quali l'alcol non è appropriato. Gli organizzatori, però, rimangono comunque

alla ricerca di prodotti premium", ha spiegato Paul Mathew, fondatore dell'aperitivo analcolico Everleaf, a IWSR.

Negli Stati Uniti il **legame tra sport e bevande no/low alcohol** si fa sempre più sentire. Alcuni brand stanno, ad esempio, aggiungendo vitamine ai loro prodotti. Tra questi Harpoon Brewery, Sufferfest Beer Company e Zelus Beer Company, società che si sono focalizzate in uno specifico mercato di nicchia. Vendono birre fortemente indirizzate al pubblico sportivo e stanno sviluppando numerose campagne marketing mirate.