vinetur

El NoLo gana terreno en Italia y ya compiten con el alcohol tradicional

Las bebidas sin alcohol crecen un 15% en tres años mientras el sector alcohólico cae un 2,7%

jueves 21 de mayo de 2026



En Italia, los productos sin alcohol y de baja graduación ganan espacio entre los jóvenes y en el canal de coctelería. En la feria Tuttofood de Milán, que termina el 14 de mayo, varias empresas han presentado bebidas listas para tomar inspiradas en

combinados clásicos como Gin Tonic, Spritz, Negroni y Paloma, pero sin alcohol o con muy poca graduación.

Según los datos citados por las compañías presentes en el salón, el mercado No-Lo —sin alcohol y bajo en alcohol— y el de los mocktails ha crecido un 15% en volumen en Italia en los últimos tres años, mientras el sector alcohólico tradicional ha caído un 2,7%. El avance se explica por cambios de hábitos ligados al Dry January y a una mayor atención al bienestar.

La oferta ya no se limita a refrescos o mezclas simples. Varias marcas trabajan con botánicos, aromas y fruta para crear bases que luego usan los bartenders. La idea es servir estas bebidas tanto al consumidor joven como a bares y restaurantes que buscan ampliar su carta.

Entre las firmas presentes en Milán figura Plose, empresa de agua de Bressanone, que ha lanzado la línea Alpex con cuatro referencias: Paloma, Hugo, Gin Tonic y Spritz. Todas son sin alcohol y están elaboradas con agua de su propia fuente. La compañía afirma que utiliza fruta fresca italiana salvo el ananá, que compra fuera del país.

El barman Fabio Lunghi, de la Flair Academy de Milán, trabaja con estas bases para personalizar bebidas. Según explica, disponer de una base neutra y de calidad facilita el trabajo en barra y permite ajustar mejor el resultado final.

También Galvanina, empresa de Rímini, ha entrado en este segmento con una línea llamada “Ma però”, desarrollada junto con Ginarte, Bitter Fusetti y Vetz. El producto tiene una graduación del 4,7% y se dirige al consumo mixto entre aperitivo y coctelería. La marca cuenta además con la colaboración del bartender Flavio Angiolillo, vinculado a locales de Milán como Mag, Backdoor y 1930.

En el sur del país, Polara 53, con sede en Modica, trabaja desde hace años en bebidas sin alcohol y dice haber notado un aumento claro del interés por los mocktails desde hace tres años. La empresa vende parte de su producción fuera de Italia y estudia nuevas recetas para ampliar la gama.

Dentro de esta oferta, las versiones sin alcohol de Spritz y Negroni son las que más tirón tienen entre la generación Z, según Giovanna Cannizzaro, responsable comercial de la firma. La directiva atribuye esa demanda al interés por una vida más saludable y a una relación distinta con la bebida entre los más jóvenes. Añade que estos productos también encajan entre menores porque no llevan alcohol.

El avance del segmento no solo afecta a las marcas de bebidas. También puede influir en bares, restaurantes y distribuidores que ajustan sus cartas para responder a una clientela que pide opciones sin alcohol o con menos graduación. En paralelo, varias empresas del sector observan este cambio como una vía para ampliar ventas en un mercado donde el consumo tradicional pierde terreno.