vinetur

Martin Miller’s entra nel mercato analcolico con Zerø, il suo primo prodotto a 0.0%

Il marchio di gin dice che il lancio conserva botaniche e acqua islandese, puntando sulla crescente domanda di bevande analcoliche.

venerdì 18 settembre 2026



Martin Miller’s ha annunciato venerdì di entrare nel segmento analcolico con il lancio di Martin Miller’s Zerø, il primo prodotto del brand a 0.0% di alcol, una mossa che amplia il portafoglio oltre i distillati tradizionali e si rivolge ai consumatori in cerca di opzioni

senza alcol ma con sapori familiari da gin.

L'azienda ha presentato il nuovo prodotto come un'estensione dell'identità del marchio e non come una linea separata. Secondo Martin Miller’s, Zerø è stato sviluppato utilizzando le botaniche distintive del brand e miscelato con acqua islandese, un ingrediente da tempo legato all'immagine e alla storia produttiva dell'azienda. Il risultato, ha detto la società, è una bevanda dal profilo fresco ed equilibrato, caratterizzata da note agrumate, dal carattere del ginepro e da un finale morbido, ma senza alcol.

Il lancio colloca Martin Miller’s in un'area in forte crescita del beverage, in cui i produttori di distillati affermati stanno aggiungendo prodotti analcolici per rispondere ai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Nell'annuncio, l'azienda ha detto che la nuova uscita è pensata per rispondere a «nuove forme di consumo» e a una domanda più ampia di maggiore scelta nei contesti sociali, comprese le occasioni in cui i consumatori vogliono il rituale e il gusto di un drink miscelato ma non vogliono alcol.

Martin Miller’s ha presentato il prodotto come adatto a un'ampia gamma di momenti, dai pasti del fine settimana e dagli incontri informali con gli amici ai brindisi in settimana e ad altre occasioni sociali in cui le alternative analcoliche sono sempre più accettate. Il messaggio dell'azienda si è concentrato sul mantenimento degli elementi che definiscono il marchio, tra cui il gusto, la qualità e quella che ha definito un'esperienza di consumo premium, eliminando però l'alcol.

L'azienda ha detto che Zerø segue la stessa filosofia di sviluppo utilizzata per i suoi prodotti alcolici, con attenzione all'equilibrio, alla qualità degli ingredienti e al dettaglio. Ha inoltre sottolineato la continuità con il profilo gustativo consolidato del marchio, che ha contribuito a costruire la reputazione di Martin Miller’s nella categoria gin. Sottolineando botaniche familiari e l'uso dell'acqua islandese, l'azienda sembra voler rassicurare i clienti attuali che il nuovo prodotto resta vicino al cuore dell'identità Martin Miller’s.

L'introduzione di Zerø riflette anche un più ampio cambiamento in tutto il settore delle bevande, dove i produttori di birra, vino e distillati stanno lanciando prodotti a bassa gradazione e analcolici per ampliare la propria base clienti. Le aziende del segmento

hanno sempre più commercializzato questi prodotti come aggiunte alle occasioni di consumo, non solo come sostituti per i consumatori che evitano del tutto l'alcol. Martin Miller’s ha usato un linguaggio simile nel suo annuncio, dicendo che il nuovo prodotto è pensato per creare più occasioni per condividere e brindare.

Pur descrivendo Zerø come una «creazione innovativa», l'azienda non ha fornito ulteriori dettagli nell'annuncio su prezzo, distribuzione, mercati di lancio o sul fatto che il prodotto debutterà prima in Spagna o in altri Paesi. Non ha nemmeno specificato suggerimenti di servizio, anche se il tono del lancio colloca la bevanda per l'uso in drink miscelati e in altre occasioni in stile cocktail.

Martin Miller’s ha costruito gran parte della propria immagine di marca su un posizionamento premium e su una narrativa produttiva distintiva. Questo ha incluso l'attenzione alle botaniche e l'uso dell'acqua islandese come elemento di differenziazione. Zerø mantiene gli stessi riferimenti, suggerendo che l'azienda voglia far sì che il nuovo prodotto si collochi in modo naturale accanto alla gamma esistente, anziché rivolgersi solo a un pubblico separato di consumatori analcolici.

L'annuncio del marchio ha chiarito che la decisione è legata alla scelta del consumatore. Martin Miller’s ha detto che l'obiettivo è offrire più modi di apprezzare il brand, anche per chi vuole il gusto e il rituale sociale di un drink sofisticato con 0.0% di alcol. In questo senso, il lancio è sia un'estensione di prodotto sia una risposta strategica ai cambiamenti nel modo, nel quando e nel perché le persone bevono.

Per Martin Miller’s, il lancio di Zerø segna un cambiamento notevole nell'ampiezza della categoria. L'azienda, nota per il gin, si sta ora muovendo in uno spazio in cui riconoscibilità del marchio e credibilità del gusto probabilmente conteranno quanto la novità. Il successo del prodotto dipenderà in parte da come i consumatori reagiranno alla promessa di preservare il carattere del brand eliminando però completamente l'alcol.

Ciò che è chiaro dal lancio è che Martin Miller’s considera il mercato analcolico abbastanza importante da giustificare un ingresso diretto sotto il proprio nome principale. Con Zerø, l'azienda non sta creando un progetto parallelo con un'identità diversa. Sta collocando il proprio marchio principale dietro un'offerta 0.0% e

segnalando che i prodotti analcolici stanno diventando una parte più permanente del business delle bevande premium.