No & Low Alcohol: nasce Liquid Ventures, venture builder che scommette sul 'bere consapevole'

20260311182909fotodigruppo4copia2

A Milano la presentazione di una nuova piattaforma imprenditoriale fondata da Paolo Dalla Mora, Luca Gargano e Bob Kunze-Concewitz. Obiettivo: creare brand globali nel segmento analcolico e low alcohol. Ma il mercato è davvero pronto?

Il mondo del beverage guarda sempre più verso il no & low alcohol, e ora nasce anche una struttura pensata per costruire aziende in questo segmento. Si chiama Liquid Ventures SpA, venture builder presentato a Milano e fondato da tre figure di primo piano dell'industria: Paolo Dalla Mora, imprenditore già noto per progetti come Engine e Vermouth Strucchi, Luca Gargano, patron di Velier e riferimento mondiale del rum, Bob Kunze-Concewitz, storico ex CEO di Campari Group.

Focus su analcolici premium, energy drink, functional drink e proxy wines

La nuova società nasce con quartier generale nelle Langhe e uffici operativi a Milano e si propone come piattaforma di creazione e sviluppo di nuovi brand beverage, con un focus dichiarato sulle categorie emergenti: analcolici premium, energy drink, functional drink con nootropi e adattogeni e i cosiddetti proxy wines, bevande che cercano di replicare l'esperienza sensoriale del vino senza contenuto alcolico. L'obiettivo è chiaro: intercettare una trasformazione culturale nei consumi, soprattutto tra Millennials e Gen Z, sempre più orientati verso un consumo moderato o alternato tra alcolico e analcolico. Secondo quanto dichiarato durante la presentazione, Liquid Ventures non vuole essere un semplice incubatore, ma una struttura capace di creare direttamente nuovi marchi, supportandoli con capitale, competenze industriali e accesso ai mercati internazionali.

«*Nasciamo in un momento di cambiamento epocale nel rapporto delle nuove generazioni con l'alcol*», ha spiegato **Paolo Dalla Mora**, CEO e presidente della società, «*il nostro obiettivo è superare l'idea che senza alcol significhi senza esperienza*». Per rafforzare la dimensione tecnologica del progetto è stata coinvolta anche Nana Bianca, startup studio fondato da Paolo Barberis, con l'intenzione di integrare strumenti digitali e analisi dei trend nello sviluppo dei nuovi brand. Il progetto si inserisce in un contesto di mercato in rapido movimento.

Non basta togliere l'alcol, serve costruire una proposta autonoma

Secondo dati IWSR citati durante la presentazione, il comparto no & low alcohol potrebbe passare da circa 10 miliardi di dollari a 15 miliardi entro il 2029. Parallelamente cambiano anche le abitudini di consumo: in Italia, il consumo quotidiano di alcol è sceso dal 33,3% nel 1999 al 19% nel 2023, mentre cresce il consumo occasionale. «*Non è una moda passeggera* - ha sottolineato **Luca Gargano** - *si tratta di un cambiamento strutturale che apre nuove occasioni di consumo*». Per **Bob Kunze-Concewitz**, la crescita del segmento rappresenta una grande opportunità industriale: «*Oltre il 40% dei consumatori globali alterna alcolico e analcolico nella stessa occasione. Questo spazio può generare brand globali*».

Da almeno cinque anni il settore racconta il no & low alcohol come la prossima rivoluzione del bere. I numeri globali crescono, è vero. Gli investimenti aumentano. Le grandi multinazionali stanno entrando nel segmento. Tutto questo è reale. Ma chi lavora davvero nel mondo del bar e dell'horeca sa che la realtà dietro il bancone è spesso più complessa di quella raccontata nelle presentazioni. Il primo nodo è culturale. In Italia, e più in generale nel Sud Europa, l'alcol non è solo una sostanza, è parte integrante dell'esperienza gastronomica e sociale. Non è un caso se molti prodotti analcolici premium funzionano bene nella mixology creativa o in contesti urbani evoluti, mentre fanno più fatica a diventare abitudine diffusa. Il secondo nodo è sensoriale. Molti prodotti no & low promettono di replicare l'esperienza di un vino o di uno spirit, ma nella pratica l'equilibrio aromatico e la struttura gustativa restano spesso lontani dall'originale. Non basta togliere l'alcol per creare una nuova categoria credibile, serve costruire una proposta autonoma.

Quanto spazio c'è per nuovi brand? E quanti sopravvivranno?

Ed è proprio qui che Liquid Ventures potrebbe fare la differenza. Se davvero riuscirà a pensare prodotti nuovi invece di imitazioni, allora il progetto avrà senso. Di certo la presenza di tre personalità come Dalla Mora, Gargano e Kunze-Concewitz suggerisce che non si tratta di una semplice

operazione di marketing ma di sostanza e valido pensiero alla base. Ma proprio per questo l’aspettativa è alta: il rischio, infatti, è che il settore stia vivendo una fase che abbiamo già visto in altri momenti nella dimensione beverage, una corsa collettiva verso un trend prima che il mercato abbia deciso quanto sia disposto a pagarlo.

Negli ultimi anni sono nati molti brand analcolici premium, alcuni hanno trovato spazio, molti altri sono rimasti prodotti di “nicchia” (parola orribile), spesso più raccontati che realmente consumati. Per questo la domanda non è se il no & low crescerà, perché crescerà sicuramente. La vera domanda è un’altra: quanto spazio c’è davvero per nuovi brand e quanti sopravvivranno quando l’effetto novità sarà finito? Liquid Ventures parte con credenziali solide e con un approccio strutturato ma il vero giudice non saranno gli investitori né i trend report, saranno i clienti e i banconi dei bar a cui siederanno. Perché è lì che si decide se una bevanda diventa cultura di consumo o resta semplicemente una buona idea su carta.