



**UNIVERSITÀ
DI PADOVA**

Dipartimento di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse Naturali
ed Ambientali

Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali

Nuove generazioni, nuovi vini: una contingent valuation sull'interesse per i vini dealcolati tra Generazione Z e Millennials in Veneto

Relatore:

Dott.ssa Elisa Giampietri

Correlatori:

Prof. Eugenio Pomarici

Dott.ssa Caterina Fucile Franceschini

Laureando:

Alessandro Lunardi

Matricola n. 1201441

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 - BACKGROUND	7
1.1 DEFINIZIONE E NORMATIVA	7
1.2 ASPETTI SALUTISTICI.....	9
1.3 TECNOLOGIE DI DEALCOLAZIONE	10
1.4 PERCEZIONE DEL CONSUMATORE.....	12
1.5 CRESCITA DEL MERCATO.....	14
CAPITOLO 2 - DATI E METODOLOGIA.....	16
CAPITOLO 3 - RISULTATI.....	20
3.1 STATISTICHE DESCRITTIVE.....	20
3.2 ABITUDINI DI CONSUMO RELATIVE AL VINO	23
3.3 ANALISI DELLE SCALE ATTITUDINALI	29
3.4 DISPONIBILITÀ A PAGARE	31
CONCLUSIONI.....	33
BIBLIOGRAFIA	35

INTRODUZIONE

Con il termine NoLo, abbreviazione di “No e Low alcohol”, si identificano prodotti vitivinicoli caratterizzati da un contenuto alcolico ridotto o assente rispetto ai vini tradizionali. In questa categoria rientrano sia vini totalmente dealcolati che raggiungono un grado alcolico compreso fra lo 0% e lo 0.5%, sia i vini parzialmente dealcolati caratterizzati da una gradazione alcolica superiore allo 0,5% vol. ma inferiore al titolo alcolometrico minimo previsto per la categoria vitivinicola di appartenenza (Regolamento UE 2021/2117). Sebbene, la dealcolazione del vino non rappresenti un fenomeno recente, di fatti le prime tecniche per la rimozione totale o parziale dell'alcol risalgono al 1907 quando l'enologo tedesco Carl Jung brevettò uno dei primi metodi di dealcolazione del vino (Schulz et al., 2024), soltanto negli ultimi anni questi prodotti hanno acquisito una reale rilevanza commerciale, in seguito all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e alla crescente diffusione di politiche pubbliche orientate alla riduzione del consumo di alcol. L'interesse crescente verso questi prodotti si inserisce in un più ampio cambiamento delle abitudini di consumo, caratterizzato da una maggiore attenzione verso salute, benessere e moderazione nel consumo di alcol (Bucher et al., 2018; Silvia et al., 2023; Ford et al., 2025). Parallelamente, negli ultimi anni si è sviluppato un contesto sociale e istituzionale sempre più orientato alla riduzione del consumo di bevande alcoliche, sostenuto anche da politiche pubbliche e campagne di sensibilizzazione promosse da organizzazioni internazionali come la *World Health Organization* (WHO). In questo scenario, i consumatori ricercano alternative capaci di conciliare uno stile di vita salutare con il mantenimento della dimensione conviviale, culturale e sociale tradizionalmente associata al vino. L'interesse verso i vini NoLo è inoltre alimentato da motivazioni eterogenee. Questi prodotti possono rappresentare un'alternativa per consumatori che limitano l'assunzione di alcol per ragioni salutistiche, religiose o culturali, ma anche per esigenze legate alla sicurezza, come la guida, o per specifiche condizioni fisiologiche, ad esempio durante la gravidanza (Kumar et al., 2024; Fucile Franceschini et al., 2025; Silva et al., 2023; Piornos et al., 2020; Bucher et al., 2018). A ciò si aggiunge la crescente attenzione delle nuove generazioni verso modelli di consumo più moderati e compatibili con stili di vita orientati al benessere e alla sostenibilità.

Nonostante la rapida crescita del settore, l'accettazione dei vini dealcolati da parte dei consumatori non può essere considerata scontata. Il vino tradizionale possiede infatti una forte valenza culturale e identitaria, soprattutto in Paesi a consolidata tradizione vitivinicola come l'Italia. Inoltre, le caratteristiche intrinseche del vino, quali aroma, struttura, corpo e sensazione di calore, influenzano significativamente la percezione qualitativa del prodotto. La rimozione dell'etanolo può alterare l'equilibrio sensoriale del vino, riducendo la percezione di complessità e compromettendo parte delle caratteristiche organolettiche tipiche del prodotto tradizionale (Kumar et al., 2024; Bucher et al., 2018; Piornos et al., 2020). Di conseguenza, i vini NoLo vengono talvolta percepiti come meno autentici o qualitativamente inferiori rispetto ai vini convenzionali (Ford et al., 2025).

Accanto agli aspetti sensoriali e di mercato, anche la dimensione normativa ha assunto un ruolo centrale nello sviluppo del settore. La rapida espansione dei vini dealcolati ha infatti evidenziato la necessità di definire un quadro legislativo chiaro e condiviso, in grado di regolamentare le tecnologie produttive, le pratiche enologiche consentite e le modalità di etichettatura. Negli ultimi anni, l'evoluzione delle normative europee e internazionali ha progressivamente contribuito a definire il concetto di vino dealcolato e parzialmente dealcolato, garantendo una maggiore tutela del consumatore e condizioni produttive più trasparenti per il settore vitivinicolo.

Alla luce delle lacune presenti in letteratura riguardanti la percezione e l'accettazione di vini NoLo, il presente lavoro di tesi propone di analizzare il rapporto fra consumatori e vini dealcolati nella regione Veneto. Attraverso la somministrazione di un questionario online rivolto alla generazione dei Millennials, che prende i soggetti nati tra il 1981 e il 1996, e alla Generazione Z, che prende soggetti nati tra il 1997 e il 2012, l'indagine mira a valutare il livello di conoscenza, la percezione del prodotto, l'accettazione all'acquisto, *willingness to pay* nei confronti dei vini dealcolati. Considerata la necessità di raccogliere il consenso informato, sono stati inclusi esclusivamente soggetti maggiorenni di età compresa tra 18 e 45 anni.

Attualmente risultano ancora limitati gli studi focalizzati sul contesto italiano e sulle specificità delle diverse realtà regionali. Una maggiore comprensione degli atteggiamenti, delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori italiani, in particolare appartenenti

alle nuove generazioni, risulta quindi fondamentale per comprendere le potenzialità di sviluppo del mercato NoLo e per supportare le strategie future del settore vitivinicolo. In questo contesto, il Veneto rappresenta un caso di studio particolarmente significativo. La regione costituisce infatti una delle principali aree vitivinicole italiane, caratterizzata da una forte tradizione enologica e da un'elevata concentrazione di aziende del settore. Proprio il forte legame culturale e identitario con il vino tradizionale potrebbe influenzare la percezione dei vini dealcolati da parte dei consumatori locali, generando atteggiamenti differenti nei confronti di prodotti percepiti come innovativi rispetto alla tradizione vitivinicola consolidata. Comprendere le percezioni e le preferenze dei consumatori veneti può quindi fornire indicazioni utili per interpretare il potenziale sviluppo dei vini NoLo in contesti ad alta vocazione enologica.

CAPITOLO 1 - BACKGROUND

1.1 DEFINIZIONE E NORMATIVA

Il settore dei vini dealcolati ha progressivamente acquisito un ruolo sempre più rilevante nel panorama vitivinicolo internazionale. Questa crescita è stata favorita sia dall'aumento del tenore alcolico medio dei vini tradizionali, fenomeno associato anche agli effetti del cambiamento climatico, sia dalla crescente attenzione dei consumatori verso i rischi legati al consumo di alcol e alla ricerca di stili di vita più salutari (Kumar et al., 2024). Parallelamente all'espansione del mercato, è emersa la necessità di definire un quadro normativo chiaro e condiviso che regolamentasse la produzione, la commercializzazione e l'etichettatura dei vini NoLo. Questo obiettivo è stato raggiunto con il Regolamento (UE) 2021/2117, che cita: “i vini totalmente dealcolati sono prodotti con un contenuto alcolico inferiore allo 0.5% vol., mentre i vini parzialmente dealcolati presentano una gradazione superiore allo 0.5% vol ma inferiore al limite minimo previsto per la specifica categoria vitivinicola”.

In una fase iniziale, la normativa relativa ai vini dealcolati risultava particolarmente frammentata all'interno dell'Unione Europea. I diversi Stati membri adottavano infatti approcci differenti: in alcuni Paesi tali prodotti erano considerati semplici bevande a base di vino, mentre in altri venivano assimilati ai vini tradizionali. Questa eterogeneità normativa generava difficoltà sia per i produttori sia per i consumatori, limitando la trasparenza commerciale e la libera circolazione dei prodotti nel mercato europeo. Di conseguenza, con il progressivo sviluppo del settore, si è resa necessaria una regolamentazione più uniforme capace di definire non soltanto le categorie merceologiche dei vini dealcolati, ma anche le tecnologie produttive consentite, le modalità di etichettatura e l'eventuale utilizzo delle indicazioni geografiche.

Un ruolo centrale in questo processo è stato svolto dall'*Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* (OIV) che nel 2012 ha introdotto nel Codice Internazionale delle Pratiche Enologiche due nuove categorie: i vini totalmente dealcolati, caratterizzati da un contenuto alcolico inferiore allo 0.5% vol., e i vini parzialmente dealcolati, con una gradazione superiore allo 0.5% vol. ma inferiore ai limiti minimi previsti per i vini convenzionali. Sebbene tali prodotti siano stati inclusi nella famiglia vitivinicola, l'OIV ha stabilito che la

denominazione “vino” dovesse essere accompagnata dai termini “dealcolato” o “parzialmente dealcolato”. Successivamente, anche l’Unione Europea ha progressivamente recepito queste definizioni all’interno della propria legislazione. Il Regolamento (UE) 2021/2117, che modifica il Regolamento (UE) n. 1308/2013, rappresenta oggi il principale riferimento normativo per il settore. Tale regolamento autorizza la produzione di vini dealcolati e parzialmente dealcolati nelle diverse categorie vitivinicole europee, precisando al contempo che il prodotto finale debba mantenere le caratteristiche qualitative e organolettiche del vino di origine. La normativa definisce inoltre i limiti relativi al contenuto alcolico, distinguendo tra vini totalmente dealcolati e vini parzialmente dealcolati secondo i parametri stabiliti dall’OIV.

Accanto alla normativa europea, alcuni Paesi hanno introdotto disposizioni nazionali specifiche. In Francia, il comitato dei vini IGP dell’INAO (*Institut National de l’Origine et de la Qualité*) ha autorizzato la dealcolazione dei vini IGP fino a una gradazione alcolica del 6% vol., purché tale pratica sia prevista dal disciplinare di produzione e accompagnata da controlli organolettici finalizzati a garantire il mantenimento degli standard qualitativi del prodotto. In Italia, invece, la regolamentazione dei vini NoLo si è sviluppata più recentemente attraverso il decreto ministeriale del dicembre 2024 (Decreto MASAF n. 672816 del 20 dicembre 2024), successivamente aggiornato nel maggio 2025 (DM n. 213946 del 14 maggio 2025). La normativa italiana consente la produzione di vini dealcolati nel rispetto dei limiti alcolici stabiliti dall’Unione Europea, ribadendo l’importanza della conservazione delle caratteristiche organolettiche del vino e vietando l’utilizzo di acqua esogena e zuccheri aggiunti. Le successive modifiche normative hanno inoltre autorizzato la gassificazione dei vini NoLo in stabilimenti promiscui, previa comunicazione all’ICQRF (Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari) (Decreto MASAF n. 672816 del 20 dicembre 2024; DM n. 213946 del 14 maggio 2025).

L’evoluzione normativa ha interessato anche gli aspetti legati all’etichettatura. Il Regolamento (UE) 2025/405 ha introdotto ulteriori disposizioni per le bevande con contenuto alcolico inferiore al 10% vol., prevedendo l’obbligo di riportare in etichetta il termine minimo di conservazione. I vini NoLo rientrano in questa categoria e devono

pertanto rispettare tali requisiti informativi, con l'obiettivo di garantire una maggiore tutela del consumatore.

Lo sviluppo del settore ha inoltre aperto un dibattito relativo alla certificazione biologica dei vini dealcolati. Inizialmente, molte tecniche di dealcolazione risultavano incompatibili con i disciplinari previsti per i prodotti biologici. Tuttavia, il recente aggiornamento delle normative europee e l'evoluzione delle tecnologie di dealcolazione hanno progressivamente reso possibile la compatibilità tra vini NoLo e certificazione biologica (Regolamento (UE) 2018/848 del parlamento e del consiglio europeo).

Nel complesso, l'armonizzazione normativa ha favorito lo sviluppo commerciale del settore, semplificando la circolazione dei vini dealcolati sia all'interno del mercato europeo sia nei mercati internazionali. La definizione di standard comuni ha infatti contribuito a garantire maggiore chiarezza per produttori e consumatori, sostenendo al tempo stesso la crescita e la competitività di questo segmento emergente del settore vitivinicolo.

1.2 ASPETTI SALUTISTICI

Negli ultimi anni si è osservata una crescente attenzione da parte dei consumatori verso la riduzione del consumo di alcol, principalmente in relazione alla ricerca di uno stile di vita più sano e consapevole. Questo cambiamento nelle abitudini di consumo ha favorito l'interesse nei confronti di prodotti alternativi, capaci di coniugare aspetti salutistici, socialità e piacere sensoriale, tra cui i vini NoLo (Kumar et al., 2024). Come evidenziato anche Fucile Franceschini et al. (2026), tale fenomeno non rappresenta una semplice tendenza temporanea, ma riflette una trasformazione più ampia delle preferenze dei consumatori, sempre più orientati verso il benessere, la moderazione e la prevenzione dei rischi associati all'alcol.

Sebbene alcuni studi abbiano ipotizzato che un consumo moderato di vino possa essere associato a benefici limitati per la salute, è ampiamente riconosciuto che un'assunzione eccessiva e prolungata di alcol aumenti il rischio di sviluppare diverse patologie, tra cui ictus, ipertensione e malattie cardiovascolari (Kumar et al., 2024; World Health Organization, 2019). In questo contesto, i vini NoLo rappresentano una possibile alternativa per i consumatori che desiderano ridurre l'assunzione di alcol senza rinunciare all'esperienza del consumo di vino.

Ulteriori elementi che sottolineano la rilevanza crescente dei prodotti NoLo riguardano la riduzione delle conseguenze negative associate all'assunzione di alcol. I postumi alcolici, infatti, possono compromettere significativamente le capacità cognitive e motorie, influenzando negativamente attività quotidiane come la guida e aumentando il rischio di incidenti. Analogamente, il consumo di alcol durante la gravidanza rappresenta un importante fattore di rischio per la salute del feto, motivo per cui i prodotti dealcolati possono costituire un'alternativa più sicura per alcune categorie di consumatori (Kumar et al., 2024; World Health Organization, 2019; Silva et al., 2023).

Negli ultimi anni, la crescente diffusione dei prodotti NoLo è stata favorita anche da iniziative internazionali di sanità pubblica. La WHO, attraverso programmi come la strategia SAFER, ha promosso politiche finalizzate alla riduzione del consumo di alcol, incentivando indirettamente lo sviluppo di alternative a basso o nullo contenuto alcolico (World Health Organization, 2019).

1.3 TECNOLOGIE DI DEALCOLAZIONE

Per la produzione di vini totalmente o parzialmente dealcolati possono essere impiegate diverse tecniche finalizzate alla riduzione del contenuto di etanolo, cercando al contempo di preservare le caratteristiche sensoriali del vino originario. Le strategie di riduzione dell'alcol possono essere applicate in differenti fasi del processo produttivo, sia attraverso pratiche viticole volte a limitare l'accumulo di zuccheri nell'uva, sia mediante interventi tecnologici effettuati prima, durante o dopo la fermentazione. Le tecniche più diffuse e approvate a livello normativo nella produzione commerciale dei vini NoLo sono tuttavia quelle di dealcolazione post-fermentativa, sviluppatesi in maniera significativa a partire dagli anni '90. Negli ultimi anni l'Unione Europea ha autorizzato diverse tecnologie avanzate per la rimozione parziale o totale dell'alcol, tra cui la distillazione sottovuoto, l'osmosi inversa, la nanofiltrazione, la pervaporazione e lo *spinning cone column* (Kumar et al., 2024). Tra queste, lo *spinning cone column* rappresenta una delle tecnologie maggiormente utilizzate nel settore. Il processo sfrutta una distillazione a bassa temperatura e in condizioni di pressione controllata, consentendo la rimozione dell'etanolo con un impatto relativamente contenuto sulle caratteristiche aromatiche del vino. Questa tecnica permette inoltre il recupero e la successiva reintroduzione di parte delle sostanze

volatili precedentemente separate, contribuendo a preservare il profilo sensoriale del prodotto finale. Un'altra tecnologia ampiamente impiegata è l'osmosi inversa, processo a membrana che consente di separare acqua ed etanolo dalla matrice vino trattenendo gran parte dei composti aromatici e fenolici. Successivamente, la frazione idroalcolica ottenuta viene ulteriormente trattata tramite distillazione per separare l'etanolo dagli altri componenti. Anche la distillazione sottovuoto risulta particolarmente diffusa, poiché la riduzione della pressione consente di abbassare il punto di ebollizione dell'etanolo, limitando l'esposizione del vino a temperature elevate e riducendo il deterioramento delle componenti aromatiche (Kumar et al., 2024).

Nonostante l'evoluzione tecnologica degli ultimi anni, la dealcolazione comporta comunque modificazioni del profilo chimico e sensoriale del vino. La rimozione dell'etanolo determina infatti anche la perdita di composti volatili importanti, come esteri, terpeni, acidi e alcoli superiori, responsabili delle note fruttate e floreali del vino (Kumar et al., 2024). L'entità di tali perdite dipende sia dalla tecnologia utilizzata sia dal livello di riduzione dell'alcol ottenuto. Alcuni studi evidenziano, ad esempio, che condizioni operative più delicate durante l'osmosi inversa consentano una migliore preservazione degli aromi e una maggiore accettabilità sensoriale del prodotto finale (Sam et al., 2025). La diminuzione del contenuto alcolico influenza inoltre caratteristiche fondamentali del vino come corpo, rotondità, sensazione di calore e complessità aromatica. L'etanolo svolge infatti un ruolo essenziale nella percezione sensoriale del vino, contribuendo sia alla struttura gustativa sia alla volatilizzazione delle molecole aromatiche. La sua riduzione può quindi determinare un vino percepito come meno intenso, meno equilibrato e meno complesso rispetto al corrispondente vino tradizionale. La dealcolazione può influenzare anche altri parametri chimico-fisici del prodotto, tra cui acidità, pH, colore e contenuto di composti fenolici. In particolare, alcuni studi riportano un leggero aumento del pH e variazioni nella percezione dell'acidità, aspetti che possono modificare l'equilibrio gustativo del vino e influenzarne l'accettazione da parte del consumatore (Kumar et al., 2024).

Nel complesso, sebbene le tecnologie attualmente disponibili abbiano consentito significativi miglioramenti nella qualità dei vini NoLo, le alterazioni sensoriali associate

alla rimozione dell'etanolo rappresentano ancora uno dei principali limiti allo sviluppo e all'accettazione di questa categoria di prodotti.

1.4 PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

La percezione e l'accettazione dei vini NoLo rappresentano temi centrali nel dibattito attuale sull'evoluzione del settore vitivinicolo. Nonostante questa categoria di prodotti sia tra quelle a più rapida crescita nel mercato beverage, i vini dealcolati vengono ancora frequentemente percepiti come meno autentici e qualitativamente inferiori rispetto ai vini tradizionali (Ford et al., 2025; Massaglia et al., 2025; Bucher et al., 2018). Tale percezione è fortemente influenzata dal valore culturale e identitario che il vino possiede, soprattutto nei Paesi a consolidata tradizione enologica come l'Italia, dove il consumo di vino è storicamente associato non soltanto all'alimentazione, ma anche alla convivialità, alla socializzazione e alla cultura del territorio (Ford et al., 2025; Massaglia et al., 2025).

L'introduzione dei vini NoLo, considerati da molti consumatori prodotti innovativi e distanti dalla concezione tradizionale del vino, può generare la percezione di un prodotto più artificiale o meno naturale rispetto ai vini convenzionali. Diversi studi evidenziano inoltre come la comunicazione relativa al ridotto contenuto alcolico possa influenzare negativamente le aspettative qualitative del consumatore. In particolare, alcuni autori hanno osservato che l'indicazione "low alcohol" in etichetta tende a ridurre la disponibilità all'acquisto e a generare aspettative sensoriali inferiori rispetto ai vini tradizionali (Bucher et al., 2018). Tuttavia, in condizioni di degustazione cieca, dove il contenuto alcolico non viene dichiarato, le valutazioni edoniche risultano spesso simili a quelle dei vini convenzionali, suggerendo che parte della diffidenza derivi più da fattori psicologici e culturali che da reali differenze qualitative (Masson et al., 2008). Oltre agli aspetti culturali, l'accettazione dei vini NoLo è fortemente condizionata dalle caratteristiche sensoriali del prodotto. La riduzione dell'etanolo può infatti alterare elementi fondamentali del vino, quali corpo, aroma, struttura e sensazione di calore, influenzando negativamente la percezione di complessità e qualità. La letteratura evidenzia come il gusto rappresenti ancora uno dei principali ostacoli all'accettazione dei vini dealcolati (Kumar et al., 2024). In particolare, i consumatori abituali e maggiormente esperti tendono a preferire vini con gradazioni alcoliche tradizionali e mostrano una minore propensione verso prodotti

dealcolati (Bucher et al., 2019). Nonostante queste criticità, numerosi studi suggeriscono che l'accettazione dei vini NoLo dipenda fortemente dal contesto di consumo, dall'esperienza pregressa e dal grado di riduzione alcolica applicato. Alcune ricerche dimostrano infatti che moderate riduzioni del contenuto alcolico non comportano differenze significative nelle preferenze dei consumatori (King and Heymann, 2014; Longo et al., 2017). Inoltre, l'esperienza diretta con i vini NoLo tende a migliorare la percezione del prodotto e ad aumentare la disponibilità all'acquisto (Day et al., 2024). Questo suggerisce come la familiarità e la conoscenza del prodotto possano contribuire a ridurre le resistenze iniziali dei consumatori.

Negli ultimi anni, il cambiamento delle abitudini di consumo ha coinvolto in particolare le nuove generazioni. Millennials e Generazione Z mostrano infatti una maggiore attenzione verso salute, benessere e moderazione nel consumo di alcolici, pur mantenendo interesse per gli aspetti conviviali e sociali tradizionalmente associati al vino. Rispetto alle generazioni precedenti, questi consumatori sembrano maggiormente predisposti verso prodotti innovativi coerenti con stili di vita salutari e sostenibili (Ford et al., 2025). In tale contesto, i vini NoLo possono rappresentare un'alternativa capace di conciliare moderazione e socialità, rispondendo alle esigenze di un segmento di mercato in continua evoluzione. L'accettazione dei vini dealcolati non dipende tuttavia esclusivamente dagli aspetti sensoriali o culturali, ma anche da fattori estrinseci legati alla comunicazione e al marketing del prodotto. Elementi come packaging, brand, etichettatura e strategie comunicative influenzano significativamente la percezione del consumatore e la disponibilità all'acquisto (Bucher et al., 2018; Ford et al., 2025; Massaglia et al., 2025). Una comunicazione efficace può valorizzare aspetti particolarmente rilevanti per i nuovi consumatori, quali sostenibilità, benessere e consumo responsabile, contribuendo a migliorare l'immagine dei vini NoLo e a favorirne l'integrazione nel mercato vitivinicolo contemporaneo.

Una recente revisione sistematica dedicata alla ricerca sul consumatore e i vini dealcolati (Fucile Franceschini et al., 2026) conferma come la letteratura si sia concentrata soprattutto su percezione del consumatore, accettazione, qualità percepita, gusto, motivazioni e barriere all'acquisto, prezzo e disponibilità a pagare. Gli autori

sottolineano inoltre come il campo di ricerca sia ancora frammentato e necessiti di ulteriori studi empirici, soprattutto in relazione ai diversi contesti culturali e geografici.

1.5 CRESCITA DEL MERCATO

Il mercato dei vini NoLo rappresenta attualmente uno dei segmenti a più rapida crescita. Di fatti, secondo le più recenti stime di mercato, il comparto dei vini dealcolati ha superato i 2,84 miliardi di dollari nel 2025 e potrebbe raggiungere i 7,64 miliardi di dollari entro il 2035, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) superiore al 10% (Fact.MR, 2025). Analogamente, Ford et al. (2025) evidenziano come il settore abbia registrato un CAGR prossimo al 12% nel periodo 2023–2027, confermando il forte dinamismo di questa categoria di prodotti. L’espansione del mercato si riflette anche nell’ampliamento dell’offerta commerciale. Tra il 2023 e il 2025 il numero di referenze disponibili a livello globale è aumentato del 68%, raggiungendo circa 600 prodotti, di cui oltre l’85% provenienti dall’Unione Europea (Ford et al., 2025). Questo incremento evidenzia il crescente interesse delle aziende vitivinicole nei confronti del segmento NoLo, considerato sempre più una concreta opportunità di diversificazione produttiva e di espansione commerciale.

La crescita della domanda è stata sostenuta in particolare dalle nuove generazioni di consumatori, maggiormente orientate verso modelli di consumo flessibili e compatibili con stili di vita salutari e sostenibili. Millennials e Generazione Z mostrano infatti una crescente propensione verso prodotti innovativi che consentano di mantenere la dimensione conviviale del vino limitando al contempo l’assunzione di alcol. Di conseguenza, molte aziende vitivinicole stanno progressivamente ampliando il proprio portafoglio prodotti attraverso lo sviluppo di linee dedicate ai vini NoLo, investendo in nuove tecnologie produttive e strategie di marketing rivolte a target specifici (Fucile Franceschini et al., 2025).

Nonostante il forte sviluppo commerciale, il mercato dei vini NoLo si trova ancora in una fase di consolidamento. L’identità commerciale e qualitativa di questa categoria di prodotti è infatti ancora in evoluzione, così come la percezione dei consumatori. Sebbene la domanda risulti in costante crescita, persistono alcune criticità legate soprattutto agli aspetti sensoriali, alla percezione di autenticità e al posizionamento commerciale dei vini

dealcolati. Per questo motivo, il livello di accettazione da parte dei consumatori rimane variabile e fortemente influenzato da fattori culturali, esperienziali e comunicativi.

Lo sviluppo del mercato NoLo presenta inoltre differenze significative tra i diversi Paesi, influenzate dalle abitudini di consumo, dalla cultura enologica e dalla maturità del mercato locale (Ford et al., 2025; Fucile Franceschini et al., 2025). In Francia, ad esempio, i consumatori sembrano mostrare una maggiore preferenza verso vini a ridotto contenuto alcolico piuttosto che verso prodotti completamente dealcolati, probabilmente per una maggiore vicinanza sensoriale ai vini tradizionali. Nel Regno Unito, invece, il mercato dei vini NoLo appare più sviluppato e consolidato, grazie a una maggiore diffusione commerciale e a una domanda più elevata (Ford et al., 2025).

Nel complesso, l'espansione del mercato dei vini NoLo sta contribuendo alla creazione di nuovi segmenti di consumo e nuove opportunità strategiche per il settore vitivinicolo. La crescente diversificazione dell'offerta e l'evoluzione delle preferenze dei consumatori suggeriscono che i vini dealcolati possano rappresentare, nel prossimo futuro, una componente sempre più rilevante del mercato internazionale del vino.

CAPITOLO 2 - DATI E METODOLOGIA

L'obiettivo del presente questionario è valutare il livello di accettazione dei vini NoLo da parte dei consumatori veneti appartenenti alla Generazioni Z e ai Millennials. A tal fine sono state considerate tre differenti categorie di prodotto: un vino totalmente dealcolato (0% vol.) e due vini parzialmente dealcolati, rispettivamente caratterizzati da una gradazione alcolica del 3% e del 6% vol. Sono stati inclusi esclusivamente maggiorenni, di età compresa fra i 18 e i 45 anni, con una preferenza per individui che dichiarano una certa familiarità con il consumo di vino, al fine di garantire una maggiore coerenza con gli obiettivi della ricerca. La somministrazione del questionario è avvenuta su base volontaria preservando l'anonimato dell'intervistato. La raccolta dei dati è stata effettuata attraverso diverse modalità di diffusione, tra cui distribuzione fisica (volantinaggio), contesti universitari e biblioteche accademiche e non, oltre a canali digitali come social network e reti di contatti personali. La natura ancora relativamente di nicchia del tema e la limitata familiarità dei consumatori con i prodotti NoLo hanno tuttavia reso particolarmente complessa la fase di reclutamento del campione. Il questionario è stato strutturato e somministrato online mediante la piattaforma Google Forms, scelta per la sua praticità nella diffusione tramite link e QR code e per la facilità di gestione e raccolta dei dati. Lo strumento è stato organizzato in sezioni tematiche, seguendo una progressione logica finalizzata a guidare il rispondente in modo graduale dalle informazioni generali verso aspetti più specifici. La raccolta dei dati si è svolta nel periodo compreso tra marzo e maggio 2026. Delle 100 risposte raccolte, 18 sono state escluse dall'analisi. In particolare, 11 questionari erano riferiti a soggetti non residenti nella regione Veneto, 2 a soggetti che hanno dichiarato di non consumare vino, 2 non soddisfacevano il requisito del consenso informato e 3 erano stati compilati da individui con età superiore al limite previsto per il campione. Il campione finale risulta pertanto composto da 82 questionari validi ai fini dell'analisi. Il numero relativamente contenuto di risposte raccolte è riconducibile principalmente alla natura ancora emergente e poco conosciuta del mercato dei vini NoLo, che ha reso più complessa la fase di reclutamento dei partecipanti. Nonostante ciò, la metodologia adottata ha consentito di raccogliere informazioni preliminari utili a

comprendere percezioni, atteggiamenti e disponibilità all'acquisto dei consumatori nei confronti dei vini dealcolati.

La prima sezione è stata dedicata al consenso informato e alla verifica dei criteri di inclusione del campione. In particolare, sono stati inseriti quesiti relativi alla maggiore età, condizione necessaria non solo per l'espressione del consenso ma anche per garantire la potenziale idoneità al consumo legale di bevande alcoliche, e alla residenza, al fine di selezionare esclusivamente soggetti residenti nella regione Veneto. Per le domande relative alla conoscenza e familiarità con i vini NoLo, sono state inserite brevi definizioni esplicative del prodotto, con l'obiettivo di ridurre eventuali *bias* dovuti a scarsa conoscenza del tema e favorire risposte più consapevoli e omogenee. La successiva sezione ha indagato le abitudini di consumo con particolare attenzione alla frequenza e ai contesti abituali di consumo del vino, al fine di delineare un profilo generale del campione analizzato. Successivamente, una sezione specifica è stata dedicata all'analisi delle intenzioni di consumo del vino tradizionale e alla percezione dei vini NoLo. In questa parte del questionario sono state inoltre esplorate le principali motivazioni che potrebbero influenzare l'eventuale scelta di acquisto dei vini dealcolati, includendo fattori legati alla qualità percepita, alla sicurezza, alla socialità e ad eventuali motivazioni etiche o religiose. Per la stima della disponibilità a pagare (WTP) per i vini NoLo è stata adottata la metodologia della *contingent valuation* (CV) (Mitchell & Carson, 1989), ampiamente utilizzata in letteratura per valutare il valore economico di beni per i quali non esistono ancora mercati consolidati. La procedura è stata applicata separatamente a tre tipologie di prodotto: un vino totalmente dealcolato (0% vol.) e due vini parzialmente dealcolati con una gradazione alcolica del 3% vol. e del 6% vol. Tale approccio si basa sulla somministrazione di questionari strutturati e consente di stimare la disponibilità del consumatore a pagare per un determinato bene o servizio attraverso scenari di scelta ipotetici. Nel presente studio, la CV è stata costruita a partire da un valore di riferimento iniziale (prezzo base), rispetto al quale sono state applicate variazioni percentuali progressive pari a $\pm 10\%$, $\pm 20\%$ e $\pm 30\%$. Agli intervistati è stato quindi richiesto di esprimere la propria disponibilità all'acquisto del vino NoLo a diversi livelli di prezzo derivati da tale valore base, attraverso domande del tipo "Acquistaresti questo prodotto al prezzo di 10.49 euro?". Questo schema ha permesso di simulare un processo decisionale

più realistico, osservando la soglia di accettazione del prezzo da parte del consumatore. Questa metodologia risulta particolarmente adatta nel caso dei vini dealcolati, in quanto si tratta di un mercato ancora relativamente recente, non pienamente consolidato e caratterizzato da una limitata disponibilità di dati osservabili, in particolare nel contesto italiano. In questo modo, il consumatore è posto nella condizione di valutare il bene in termini di utilità percepita, bilanciando il prezzo ipotetico con i benefici attesi in termini di salute, stile di vita e soddisfazione personale. Più nello specifico, è stata utilizzata una *contingent valuation dichotomous choice* (Hanemann, 1984), basata su domande chiuse a risposta binaria (sì/no). Il meccanismo prevede la presentazione di livelli di prezzo progressivi o alternativi, attraverso i quali il rispondente simula un processo decisionale più vicino possibile a quello reale di acquisto. Questa scelta metodologica è stata adottata poiché consente di ridurre la complessità cognitiva del questionario, migliorandone la chiarezza e la rapidità di compilazione, oltre a favorire una maggiore comparabilità delle risposte. Inoltre, tale approccio permette di stimare in modo più strutturato una fascia di prezzo accettabile per il consumatore. Tuttavia, è importante sottolineare che, trattandosi di una valutazione ipotetica, le risposte possono essere influenzate da *bias* comportamentali, quali l'effetto del punto di partenza (*starting point bias*) o una limitata familiarità con il prodotto, fattori che possono determinare una possibile discrepanza tra intenzione dichiarata e comportamento di acquisto reale.

A supporto dell'analisi della percezione e degli atteggiamenti dei consumatori, sono state inoltre utilizzate scale Likert a 7 punti, con valori compresi tra 1 (completamente in disaccordo) e 7 (completamente in accordo). Questo strumento ha permesso di misurare in modo quantitativo il livello di accordo degli intervistati rispetto a diverse affermazioni relative alla percezione del vino tradizionale e dei prodotti NoLo, fornendo così un quadro più completo delle motivazioni e delle attitudini alla base delle scelte di consumo. Per l'analisi delle attitudini e delle percezioni dei consumatori sono state impiegate tre scale psicometriche validate in letteratura, al fine di ottenere una misurazione strutturata e comparabile dei principali fattori che possono influenzare l'accettazione dei vini NoLo. La prima è la *Wine Involvement Scale* tratta da Mittal e Lee (1989) utilizzata per misurare il grado di coinvolgimento personale dell'individuo nei confronti del vino. Questa scala consente di valutare quanto il vino sia rilevante nella vita del consumatore in termini di

interesse, attenzione e importanza percepita. Il livello di coinvolgimento rappresenta una variabile chiave per comprendere la propensione all'acquisto e all'accettazione di prodotti innovativi come i vini NoLo, poiché un maggiore interesse verso la categoria può tradursi in una maggiore apertura verso nuove tipologie di prodotto. La seconda scala impiegata è *Attitude Towards Alcohol Reduction Scale* (Francalanci et al., 2011), finalizzata a indagare gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del consumo di alcol e della sua riduzione. È articolata in tre blocchi da cinque item ciascuno e permette di analizzare il rapporto tra consumo di alcol, salute e controllo personale, fornendo informazioni utili per comprendere in che misura le motivazioni salutistiche possano influenzare l'interesse verso i vini NoLo. Infine, è stata utilizzata la scala di *Food Technology Neophobia* (Schnettler et al., 2017), composta da un unico blocco di nove item anch'essi valutati su scala Likert a 7 punti. Tale scala misura la tendenza del consumatore a diffidare di alimenti nuovi o prodotti attraverso tecnologie innovative. Considerato che i vini NoLo derivano da processi tecnologici di dealcolazione, livelli elevati di neofobia tecnologica possono tradursi in una maggiore resistenza all'acquisto e al consumo di questi prodotti. L'utilizzo combinato di queste tre scale permette di ottenere una valutazione approfondita e multidimensionale del consumatore, integrando aspetti di coinvolgimento personale, atteggiamenti verso l'alcol e apertura verso l'innovazione tecnologica, elementi fondamentali per comprendere i determinanti dell'accettazione dei vini NoLo.

La sezione finale del questionario è stata dedicata alla rilevazione delle variabili sociodemografiche, con l'obiettivo di profilare il campione e fornire un'adeguata contestualizzazione delle risposte ottenute. In particolare, tali variabili consentono di descrivere in modo più completo le caratteristiche degli intervistati, distinguendo i diversi gruppi generazionali e mettendo in relazione atteggiamenti e comportamenti con fattori di natura culturale, sociale ed economica. L'analisi delle caratteristiche socio-demografiche permette inoltre di confrontare sottogruppi differenti del campione, al fine di evidenziare eventuali eterogeneità nelle percezioni e nelle intenzioni di consumo, restituendo così un quadro più articolato e rappresentativo del fenomeno indagato.

CAPITOLO 3 - RISULTATI

Il questionario, distribuito nel periodo marzo - maggio 2026, ha permesso di raccogliere un totale di 100 risposte. Il campione finale utilizzato per le analisi risulta pertanto composto da 82 rispondenti validi. Le risposte raccolte sono state elaborate mediante analisi statistiche descrittive, con l'obiettivo di fornire una panoramica delle caratteristiche del campione e di esplorare atteggiamenti, percezioni e disponibilità all'acquisto nei confronti dei vini NoLo anche in termini economici (massima disponibilità a pagare).

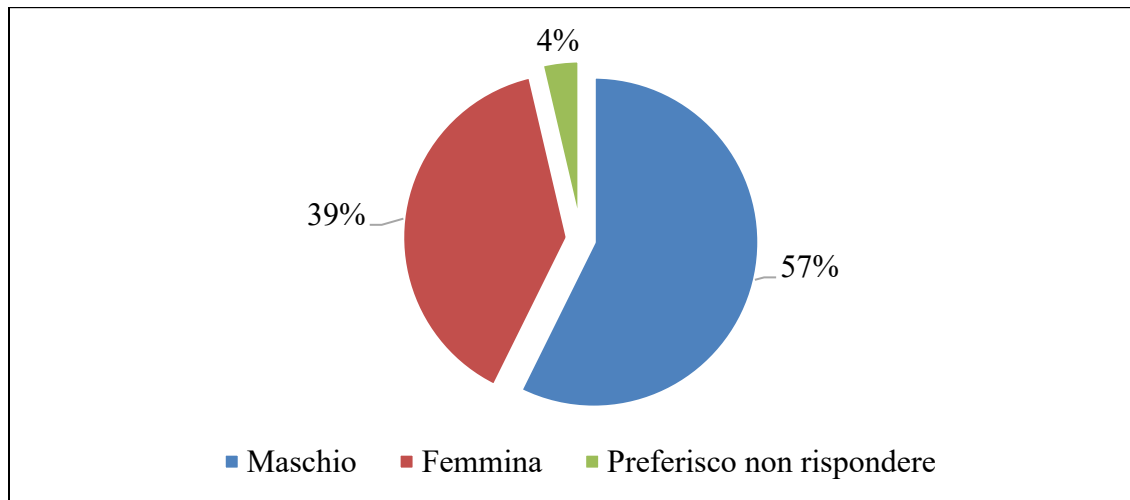
3.1 STATISTICHE DESCRITTIVE

Per quanto riguarda la distribuzione geografica, il campione risulta prevalentemente concentrato nelle province di Venezia (41), Padova (24) e Treviso (8), Vicenza (7), Rovigo (1) e Verona (1). Tale distribuzione appare coerente con le modalità di diffusione del questionario e con l'area geografica oggetto dell'indagine. Sebbene il campione non sia uniformemente distribuito sull'intero territorio regionale, la prevalenza di rispondenti provenienti da queste province consente comunque di contestualizzare i risultati all'interno della realtà vitivinicola veneta, caratterizzata da una forte tradizione enologica e da un'elevata rilevanza economica del settore.

Per quanto riguarda la composizione anagrafica del campione, la maggior parte dei rispondenti appartiene alla Generazione Z (n=56) cioè il 68,3% dei rispondenti, mentre i Millennials sono pari a 26 soggetti (31,7%). L'età media degli intervistati risulta pari a 27,11 anni, evidenziando una prevalenza di giovani adulti. Questo risultato conferma una maggiore partecipazione delle fasce più giovani rimanendo coerente con gli obiettivi dell'indagine.

La distribuzione del campione per genere (Figura 1) evidenzia una lieve prevalenza di rispondenti di sesso maschile, pari a 47 soggetti, rispetto a 32 soggetti di sesso femminile. Inoltre, 3 intervistati hanno preferito non indicare il proprio genere. Nonostante la maggiore presenza maschile il campione mantiene una distribuzione sufficientemente eterogenea per una valutazione complessiva delle percezioni relative ai vini dealcolati.

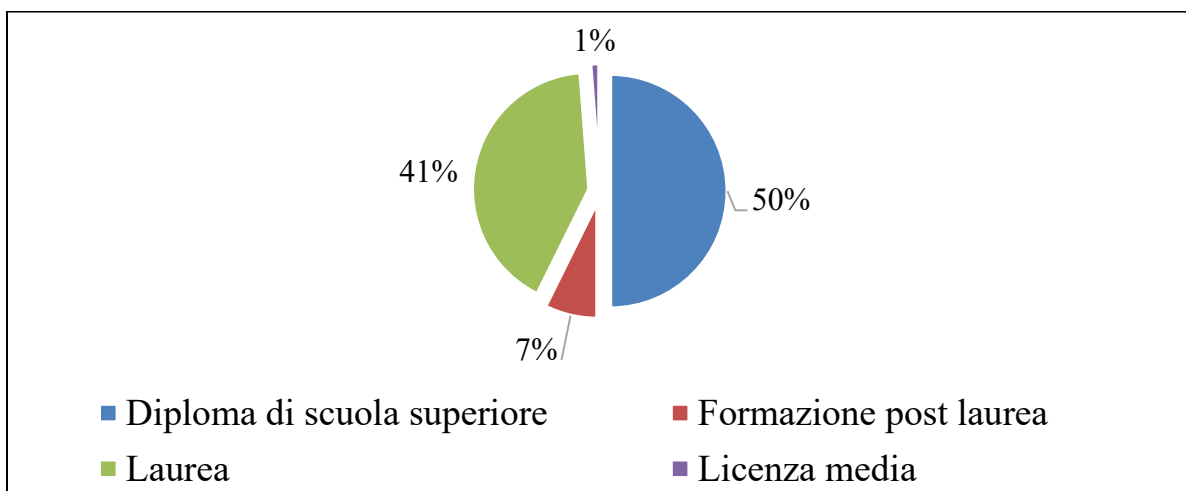
Figura 1 - Distribuzione percentuale per genere



Fonte: nostra elaborazione.

L'analisi del titolo di studio (Figura 2) evidenzia che la categoria più rappresentata è quella dei diplomati, con 41 rispondenti, seguita dai laureati (34). Una quota più contenuta del campione possiede come titolo di studio la licenza di scuola secondaria di primo grado (6), mentre 1 partecipante ha dichiarato di possedere un titolo post-laurea. Nel complesso, il campione presenta un livello di istruzione mediamente elevato, con una netta prevalenza di soggetti in possesso di un diploma di scuola superiore o di una laurea.

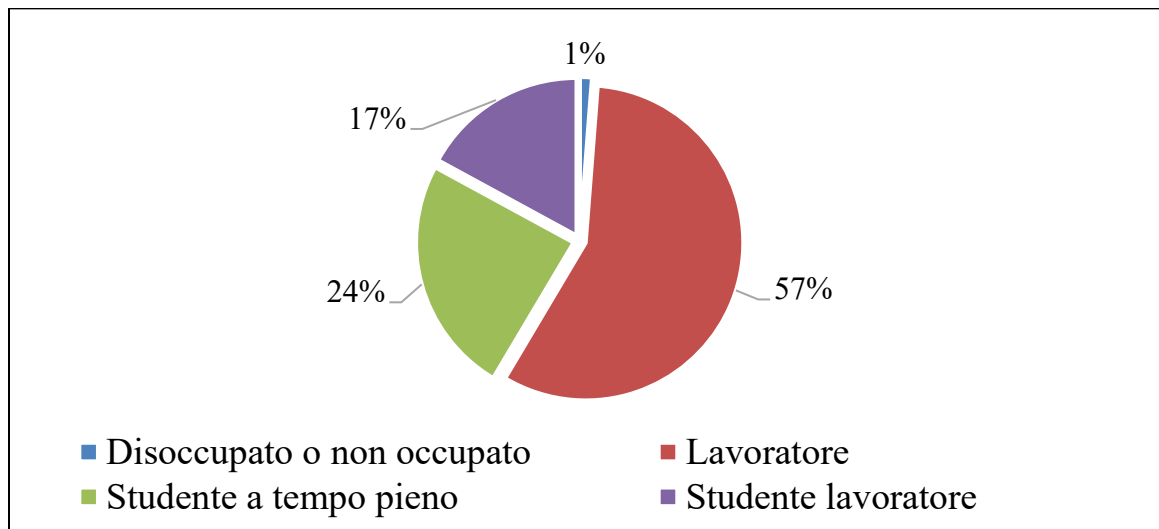
Figura 2 – Distribuzione percentuale per titolo di studio



Fonte: nostra elaborazione.

Per quanto riguarda l'occupazione (Figura 3), il campione è composto prevalentemente da lavoratori, pari a 47 soggetti, seguiti da studenti a tempo pieno (20) e studenti lavoratori (14). Una quota residuale del campione, pari a 1 individuo, risulta essere disoccupata. La distribuzione delle condizioni occupazionali evidenzia quindi una prevalenza di soggetti già inseriti nel mondo del lavoro o in fase di transizione formativa-lavorativa.

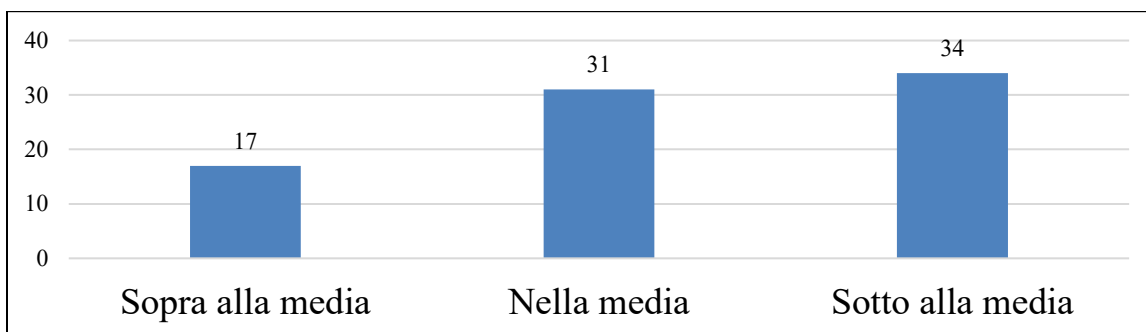
Figura 3 - Distribuzione percentuale per occupazione



Fonte: nostra elaborazione.

Nel complesso il campione risulta composto prevalentemente da giovani adulti appartenenti alla Generazione Z, con un buon livello di istruzione, caratterizzato soprattutto da diplomati e laureati, e da una struttura occupazionale dominata da lavoratori e studenti. Per quanto riguarda il reddito familiare rispetto alla media nazionale, 34 rispondenti (41,5%) si collocano al di sotto della media, 31 (37,8%) nella media e 17 (20,7%) al di sopra (Figura 4).

Figura 4 - Distribuzione assoluta per il reddito familiare (asse y = numero rispondenti).



Fonte: nostra elaborazione.

3.2 ABITUDINI DI CONSUMO RELATIVE AL VINO

Per comprendere in maniera più approfondita il rapporto dei partecipanti con il vino convenzionale è stato analizzato il comportamento di consumo abituale degli intervistati, con particolare attenzione alla frequenza e ai contesti di consumo.

Dai risultati emerge che la maggior parte del campione è costituita da consumatori abituali di vino convenzionale, con una prevalenza di soggetti che dichiarano un consumo settimanale o mensile (Tabella 1). Nel complesso, il campione risulta composto da un insieme di individui con una relazione regolare e strutturata con il prodotto vino.

Tabella 1 - Distribuzione della frequenza di consumo di vino

Frequenza di consumo	N. rispondenti	% rispondenti
1 volta a settimana	32	39
Almeno 2-3 volte a settimana	10	12
Almeno 1 volta al mese	24	29
Alcune volte durante l'anno	16	20

Fonte: nostra elaborazione.

Per quanto riguarda i contesti di consumo di vino convenzionale, i dati evidenziano una prevalenza di consumo fuori casa, in particolare presso ristoranti ed enoteche/bar (Tabella 2). La domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta. Questa scelta metodologica consente di rappresentare in modo più realistico la pluralità delle occasioni in cui il vino viene consumato. Nel complesso, il consumo di vino appare distribuito tra

ambiente domestico e contesti di socialità fuori casa, con una prevalenza delle occasioni di consumo in locali pubblici. Questo elemento conferma la natura prevalentemente sociale e conviviale del consumo di vino nel campione analizzato, aspetto rilevante per interpretare l'eventuale apertura verso alternative NoLo.

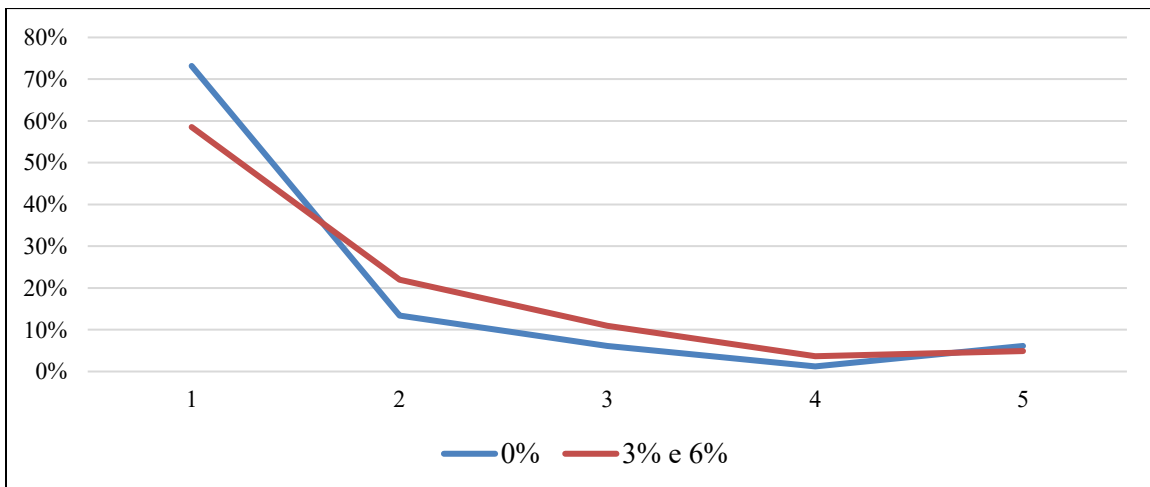
Tabella 2 - Distribuzione dei contesti di consumo di vino.

Contesti di consumo	N. rispondenti
Al ristorante	48
Enoteca/bar	52
A casa	40
Altre occasioni (lavoro/cantina, sagre)	1

Fonte: nostra elaborazione.

È stata inoltre indagata la probabilità dei rispondenti ad assaggiare e consumare vini NoLo nel breve periodo, distinguendo tra vini totalmente (0%) e parzialmente (3% e 6%) dealcolati. In entrambi i casi è stata posta la medesima domanda: “Con quale probabilità consumerai questo tipo di vino nel prossimo mese?”, misurata su una scala da 1 (per nulla probabile) a 5 (molto probabile). Per entrambe le tipologie di vino, la distribuzione delle risposte evidenzia una forte concentrazione nei livelli più bassi della scala (Figura 5).

Figura 5 – Distribuzione percentuale della probabilità di consumo dei vini NoLo.

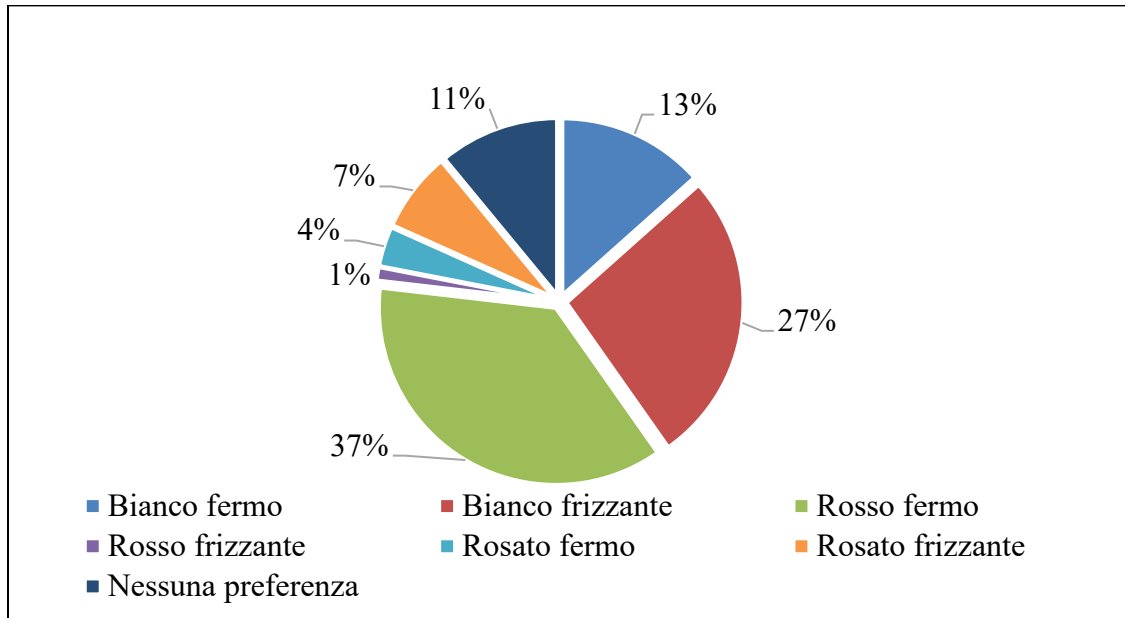


Fonte: nostra elaborazione.

Nel complesso, i risultati mostrano una forte e limitata intenzione di consumo dei vini NoLo nel breve periodo. Tuttavia, la maggiore disponibilità dichiarata nei confronti dei vini parzialmente dealcolati suggerisce che la presenza di una quota residua di alcol possa rendere questi prodotti più vicini alle aspettative sensoriali e culturali associate al vino tradizionale. Tale evidenza risulta coerente con la letteratura, che individua nei vini a bassa gradazione alcolica un livello di accettazione generalmente superiore rispetto ai prodotti completamente dealcolati (Ford et al., 2025).

Sebbene la propensione al consumo dei vini NoLo nel breve periodo risulti complessivamente contenuta, è interessante osservare quali tipologie di prodotto riscuotano maggiore interesse tra gli intervistati. A tal fine è stato chiesto ai partecipanti di indicare quale tipologia di vino dealcolato in generale preferirebbero acquistare tra diverse alternative. I risultati mostrano una netta preferenza per i vini fermi rispetto a quelli frizzanti e, in particolare, per il vino rosso fermo, scelto da 30 rispondenti. Seguono il vino bianco frizzante con 22 preferenze e il vino bianco fermo con 11 preferenze. Un totale di 9 intervistati ha dichiarato di non avere una preferenza specifica. Le altre categorie hanno ottenuto un numero più limitato di preferenze: il vino rosato frizzante è stato scelto da 6 soggetti, il vino rosato fermo da 3, mentre il vino rosso frizzante è stato indicato da un solo partecipante (Figura 6). Questo risultato suggerisce che, anche nel contesto dei vini NoLo, i consumatori tendano a orientarsi verso prodotti che richiamano le categorie più consolidate e familiari del mercato vitivinicolo. La preferenza limitata per le versioni rosse frizzanti e rosate potrebbe invece riflettere una minore familiarità o una percezione di minore coerenza tra queste tipologie e il concetto stesso di vino dealcolato. Tale evidenza risulta particolarmente interessante se confrontata con la bassa intenzione di consumo rilevata in precedenza: pur mostrando una limitata disponibilità a consumare vini NoLo nel breve periodo, gli intervistati sembrano avere idee relativamente chiare sulle caratteristiche del prodotto che preferirebbero qualora decidessero di acquistarlo. Questo aspetto suggerisce l'esistenza di segmenti di mercato potenzialmente interessati, la cui accettazione potrebbe essere favorita da prodotti in grado di mantenere le caratteristiche sensoriali e identitarie maggiormente associate al vino tradizionale.

Figura 6 – Distribuzione percentuale per tipologia di vino dealcolato che verrebbe acquistata.

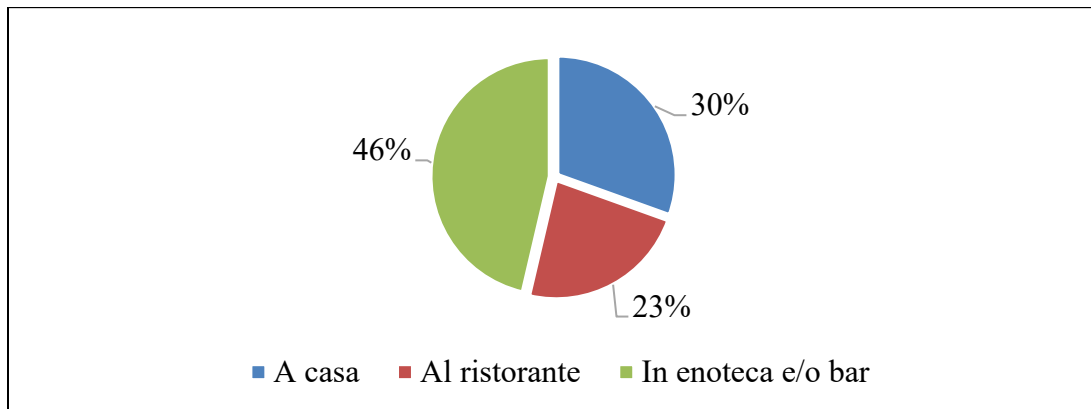


Fonte: nostra elaborazione.

Per approfondire ulteriormente le potenziali modalità di consumo dei vini NoLo, agli intervistati è stato chiesto di indicare il contesto nel quale sarebbero più propensi a consumare un vino dealcolato, qualora decidessero di acquistarne uno. I risultati evidenziano una prevalenza del consumo in enoteca e/o bar, opzione scelta da 38 rispondenti; seguono il consumo a casa, indicato da 25 intervistati, e il consumo al ristorante, scelto da 19 soggetti (Figura 7). Questi dati suggeriscono che i vini dealcolati vengano percepiti principalmente come prodotti da consumare in contesti sociali e conviviali, piuttosto che esclusivamente nell'ambiente domestico. La maggiore preferenza per enoteche e bar potrebbe essere legata alla possibilità di sperimentare nuovi prodotti in occasioni di aggregazione, mantenendo l'esperienza sociale associata al consumo di vino senza gli effetti dell'alcol. Allo stesso tempo, la quota non trascurabile di consumatori che sceglierebbe di consumare tali prodotti in ambito domestico evidenzia come i vini NoLo possano essere considerati anche un'alternativa compatibile con le abitudini quotidiane e con stili di vita orientati alla moderazione. Nel complesso, i risultati confermano che la dimensione conviviale continua a rappresentare un elemento centrale nel consumo del vino, anche quando si tratta di prodotti totalmente o parzialmente dealcolati. Questo aspetto

appare coerente con quanto emerso dalla letteratura, secondo cui uno dei principali fattori di interesse verso i vini NoLo è la possibilità di preservare la componente sociale e culturale del consumo di vino riducendo, al contempo, l'assunzione di alcol (Ford et al., 2025; Kumar et al., 2024).

Figura 7 - Distribuzione percentuale per luogo di consumo di un vino dealcolato.



Fonte: nostra elaborazione.

Ai rispondenti è stato poi richiesto il loro accordo, su una scala a 1 a 5, con diverse affermazioni riguardanti diverse motivazioni all'acquisto e al consumo dei vini NoLo. I partecipanti hanno espresso il proprio grado di accordo rispetto a diverse affermazioni riguardanti curiosità verso il prodotto, sicurezza alla guida, qualità percepita, gusto, influenza sociale e aspetti salutistici quali il ridotto contenuto calorico e i potenziali benefici associati a una dieta equilibrata.

I rispondenti hanno evidenziato che parametri come la curiosità rappresentano il principale fattore in grado di stimolare l'interesse verso i vini totalmente dealcolati (Tabella 3). Al contrario, gli aspetti legati al gusto, alla qualità percepita e all'influenza sociale hanno ottenuto valori vicini o inferiori alla neutralità, suggerendo una leggera diffidenza nelle caratteristiche del prodotto. Nel complesso, i consumatori percepiscono i vini totalmente dealcolati come un prodotto interessante da provare, ma ancora distante dagli standard associati al vino tradizionale.

Tabella 3 - Motivazioni di acquisto dei vini totalmente dealcolati.

Motivazioni acquisto vini totalmente dealcolati	Media	DS
Curiosità/novità	3,66	1,32
Gusto soddisfacente	2,41	1,21
Aspetti salutistici	2,93	1,35
Sicurezza alla guida	3,21	1,47
Qualità percepita	2,59	1,27
Preoccupazione confronto col vino classico	2,82	1,39
Influenza sociale	2,41	1,28

Fonte: nostra elaborazione.

È stato inoltre chiesto ai partecipanti di valutare se motivazioni religiose potessero rappresentare una ragione per l'acquisto di vini totalmente dealcolati. Le risposte ottenute evidenziano valori molto bassi (media = 1,13; DS = 0,41), indicando che tale aspetto non esercita un'influenza significativa sull'interesse verso questi prodotti nel campione considerato.

Le valutazioni relative ai vini parzialmente dealcolati mostrano un andamento simile a quello osservato per i vini completamente dealcolati (Tabella 4), con la curiosità che si conferma il principale elemento di interesse. Tuttavia, si osservano valutazioni leggermente più favorevoli per aspetti quali gusto soddisfacente e qualità percepita, mentre diminuisce la preoccupazione legata al confronto con il vino tradizionale. Questo risultato suggerisce che una riduzione moderata del contenuto alcolico possa essere percepita dai consumatori come più compatibile con le caratteristiche tipiche del vino rispetto a una completa rimozione dell'alcol.

Tabella 4 - Motivazioni di acquisto di vini parzialmente dealcolati.

Motivazioni acquisto vini parzialmente dealcolati	Media	DS
Curiosità/novità	3,69	1,35
Gusto soddisfacente	2,83	1,18
Salutare	2,74	1,28
Sicurezza alla guida	2,82	1,38
Qualità percepita	2,77	1,17
Preoccupazione confronto col vino classico	2,65	1,35
Influenza sociale	2,44	1,31

Fonte: nostra elaborazione.

3.3 ANALISI DELLE SCALE ATTITUDINALI

Per valutare il livello di coinvolgimento dei partecipanti nei confronti del vino è stata utilizzata la scala *Wine Involvement* (Mittal & Lee, 1989). Tale strumento si basa su una scala Likert a 7 punti, con valori compresi tra 1 (completamente in disaccordo) e 7 (completamente d'accordo). Il punto medio della scala, pari a 4, identifica una posizione neutrale; di conseguenza, punteggi medi superiori a questa soglia sono indicativi di un elevato coinvolgimento e di una maggiore rilevanza attribuita al vino nella sfera personale del consumatore.

Per approfondire gli atteggiamenti dei rispondenti nei confronti del consumo di alcol è stata utilizzata la *Attitude Towards Alcohol Reduction Scale* (Francalanci et al., 2011). Lo strumento analizza tre diverse dimensioni del rapporto con l'alcol: la dimensione sociale, quella emotiva e quella economica. La scala è composta da tre sezioni di cinque affermazioni valutate mediante una scala Likert a 7 punti (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente d'accordo). Il valore centrale della scala, pari a 4, rappresenta una posizione neutrale. Pertanto, punteggi medi superiori a tale soglia indicano una maggiore adesione all'affermazione proposta, mentre punteggi inferiori esprimono un minore livello di accordo. L'utilizzo di questa scala consente di comprendere meglio il modo in cui i partecipanti percepiscono il consumo di alcol e l'eventuale riduzione dello stesso, fornendo elementi utili per interpretare il loro atteggiamento nei confronti dei vini NoLo.

Per valutare l'atteggiamento dei rispondenti nei confronti delle innovazioni tecnologiche applicate al settore alimentare in generale è stata utilizzata la *Food Technology Neophobia Scale* (Schnettler et al., 2017). La scala misura il grado di diffidenza o apertura verso gli alimenti ottenuti attraverso nuove tecnologie produttive, un aspetto particolarmente rilevante nel caso dei vini NoLo, la cui produzione richiede processi tecnologici avanzati. Anche in questo caso, lo strumento si basa su una scala Likert a 7 punti, con valori compresi tra 1 (completamente in disaccordo) e 7 (completamente d'accordo).

In generale, i risultati evidenziano un livello moderato di coinvolgimento nei confronti del vino (*Wine Involvement*: media = 3,67), suggerendo che il campione manifesta un interesse presente ma non particolarmente elevato verso il prodotto e il suo consumo (Tabella 5). Per quanto riguarda gli atteggiamenti nei confronti dell'alcol, la dimensione sociale registra un punteggio medio relativamente basso (media = 2,24), indicando che i rispondenti tendono a non considerare il consumo di alcol come uno strumento per favorire l'integrazione nel gruppo, migliorare le relazioni interpersonali, aumentare la loquacità o acquisire maggiore sicurezza nelle situazioni sociali. Analogamente, la dimensione di emotiva (*unease*) mostra un valore contenuto (media = 2,00), evidenziando una scarsa propensione a ricorrere all'alcol come mezzo per affrontare stati emotivi negativi quali tristezza, rabbia, disperazione o problemi personali. La dimensione economica presenta invece un punteggio più elevato (media = 3,36), evidenziando una maggiore attenzione agli aspetti economici connessi al consumo di bevande alcoliche. Tuttavia, i punteggi rimangono inferiori al valore di neutralità, indicando che gli incentivi economici influenzano il comportamento di consumo solo in misura limitata.

Infine, la *Food Technology Neophobia* registra una media di 2,96, indicando un atteggiamento complessivamente neutro o solo moderatamente diffidente nei confronti delle tecnologie alimentari innovative. Nel complesso, il campione appare caratterizzato da un moderato interesse per il vino, da atteggiamenti poco marcati verso l'alcol e da una limitata resistenza nei confronti delle innovazioni tecnologiche applicate al settore alimentare.

Tabella 5 - Media e deviazione standard scale psicometriche

Scala	Media	DS
Wine Involvement	3,67	1,71
Attitude Towards Alcohol Reduction Scale – dimensione sociale	2,24	1,46
Attitude Towards Alcohol Reduction Scale – dimensione “unease”	2,00	1,25
Attitude Towards Alcohol Reduction Scale – dimensione economica	3,36	1,68
Food Technology Neophobia	2,96	1,06

Fonte: nostra elaborazione.

3.4 DISPONIBILITÀ A PAGARE

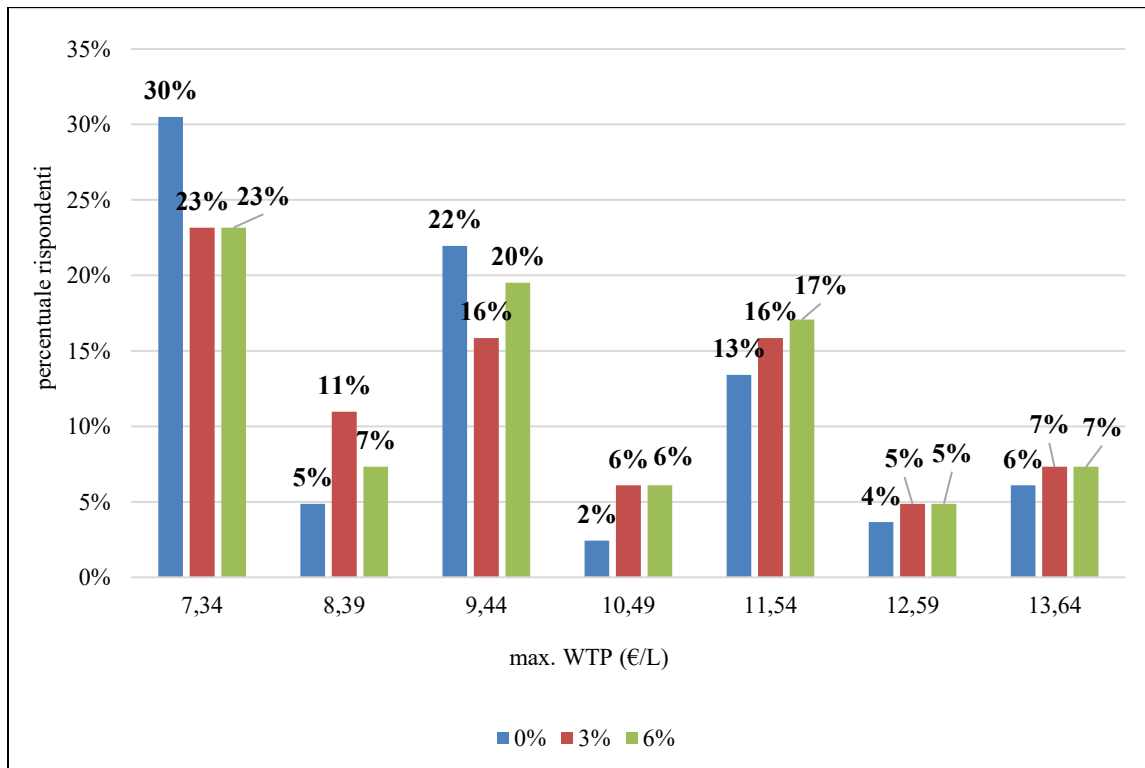
La disponibilità a pagare (WTP) è stata stimata attraverso la metodologia della *contingent valuation* (Mitchell & Carson, 1989), utilizzando un approccio a scelta dicotomica sequenziale. Agli intervistati è stato presentato uno scenario ipotetico di acquisto basato su un prezzo di riferimento e, in funzione delle risposte fornite, sono stati proposti aumenti o riduzioni progressivi del prezzo pari al 10%, 20% e 30%. Questa procedura ha consentito di individuare l'intervallo di prezzo massimo ritenuto accettabile dal consumatore per ciascuna tipologia di vino NoLo considerata nell'indagine: un vino totalmente dealcolato (0% vol.) e due vini parzialmente dealcolati, rispettivamente con gradazione alcolica del 3% vol. e del 6% vol. I risultati ottenuti sono riportati nella Figura 8.

Il grafico evidenzia una polarizzazione della massima disponibilità a pagare (WTP) per il vino dealcolato. La quota maggiore dei rispondenti si concentra sul valore più basso (7,34 €/L), dove spicca il vino allo 0% di alcol (30%), seguito dal 23% per le varianti al 3% e 6%. Esiste tuttavia una forte ripresa sui valori intermedi (9,44 €/L e 11,54 €/L). Al contrario, le fasce di prezzo più elevate (da 12,59 €/L a 13,64 €/L) registrano le percentuali più basse (tra il 4% e il 7%), a dimostrazione di una ridotta propensione del campione a spendere cifre premium per questa tipologia di prodotto.

Più nel dettaglio, per il vino totalmente dealcolato (0%), la disponibilità massima a pagare maggiormente scelta corrisponde a 7,34€ (30%), seguita dall'opzione 9,44€ (22%) e 11,54€ (13%) rispettivamente. Per il vino parzialmente dealcolato al 3%, la disponibilità massima a pagare maggiormente scelta rimane 7,34€ (23%), seguita dalle opzioni 9,44€ e 11,54€ (entrambe scelte dal 16% del campione). Per quanto riguarda il vino parzialmente

dealcolato al 6% vol., la disponibilità massima a pagare maggiormente è ancora 7,34€ (23%), seguita da 9,44€ (20%) e 11,54€ (17%). Complessivamente le disponibilità massime a pagare più alte previste dalla *contingent valuation* usata nella ricerca (12,59€ e 13,64€) risultano tra le meno preferite, similmente alle opzioni 10,49€ e 8,39€.

Figura 8 – Massima disponibilità a pagare (WTP) per i vini NoLo



Fonte: nostra elaborazione.

CONCLUSIONI

Il mercato dei vini NoLo si trova ancora in una fase iniziale di sviluppo e diffusione, soprattutto nel contesto italiano. Questa condizione non è emersa solo dalla letteratura scientifica analizzata, ma anche durante la fase di raccolta dati, che si è rilevata particolarmente complessa. La difficoltà nel reperire un numero adeguato di rispondenti in linea con i criteri di inclusione dello studio suggerisce come il tema sia ancora relativamente poco conosciuto, sebbene le statistiche disponibili suggeriscano alti livelli di crescita per questa categoria di prodotto nel prossimo futuro.

In questo contesto, uno dei principali limiti dello studio riguarda proprio la dimensione campionaria, limitata dalla difficoltà di reclutamento dei partecipanti. Tale aspetto può aver influenzato la rappresentatività dei risultati, pur consentendo comunque di ottenere indicazioni utili e coerenti con gli obiettivi dell'indagine. Limitatamente all'uso delle scale attitudinali, il campione appare caratterizzato da un moderato interesse per il vino, da atteggiamenti poco marcati verso l'alcol e da una limitata resistenza nei confronti delle innovazioni tecnologiche applicate al settore alimentare.

Per quanto riguarda le percezioni verso i vini NoLo, i risultati indicano che i consumatori non esprimono un rifiuto aprioristico, ma piuttosto un interesse ancora in fase di formazione. Secondo la letteratura, la curiosità rappresenta infatti uno dei principali fattori in grado di stimolare l'interesse verso questa categoria di prodotti. Permangono, tuttavia, forti perplessità soprattutto legate agli aspetti sensoriali, poiché gusto e qualità percepita risultano tra le principali barriere all'accettazione dei vini NoLo.

Un ulteriore elemento emerso riguarda la maggiore apertura verso i vini parzialmente dealcolati rispetto a quelli totalmente dealcolati, in linea con evidenze presenti in letteratura. Ciò suggerisce che la presenza residua di alcol possa contribuire a mantenere una percezione più vicina al vino tradizionale.

Sebbene permangano alcune perplessità legate agli aspetti sensoriali, i risultati relativi alla WTP mostrano come una parte dei consumatori sia comunque disposta a riconoscere un valore economico ai vini NoLo. Le diverse distribuzioni osservate tra le categorie considerate evidenziano come il prezzo percepito non sia uniforme, suggerendo la presenza di differenti aspettative. Riguardo ai risultati emersi dalle tre *contingent valuation*

effettuate su tre diverse categorie di vini NOLO (0%, 3% e 6%), si osserva una chiara concentrazione delle preferenze (massima disponibilità a pagare) nelle fasce di prezzo più basse. Per tutte e tre le tipologie di vini NoLo, la massima disponibilità a pagare più frequentemente indicata dai rispondenti corrisponde a 7,34 €/L, con una quota particolarmente elevata per il vino totalmente dealcolato (30%) e pari al 23% per le versioni al 3% e al 6% di alcol. Le preferenze mostrano inoltre una discreta presenza nelle fasce intermedie di prezzo (9,44 €/L e 11,54 €/L), mentre le opzioni più elevate (12,59 €/L e 13,64 €/L) risultano sistematicamente tra le meno scelte. Nel complesso, i risultati evidenziano una limitata propensione a riconoscere un premium price ai vini NOLO e suggeriscono una maggiore accettazione del prodotto quando proposto a livelli di prezzo contenuti o moderati, indipendentemente dal grado alcolico considerato.

I risultati ottenuti contribuiscono ad ampliare le conoscenze sul rapporto tra consumatori e vini NoLo nel contesto italiano, con particolare riferimento alla regione Veneto e alle generazioni più giovani. Le evidenze raccolte offrono indicazioni utili sia per la ricerca futura sia per operatori del settore interessati a comprendere aspettative e percezioni delle nuove generazioni nei confronti di queste categorie di prodotto. Sebbene il mercato dei vini NoLo sia ancora in una fase di sviluppo, i risultati dell'indagine evidenziano l'esistenza di un interesse concreto da parte dei consumatori appartenenti alle nuove generazioni. Comprendere come tale interesse possa evolvere nel tempo rappresenta una delle principali sfide e opportunità per il settore vitivinicolo nei prossimi anni.

BIBLIOGRAFIA

- Bucher, T., Deroover, K., & Stockley, C. (2018). Low-alcohol wine: Consumer perception and acceptance. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 83–89.
- Day, M., et al. (2024). Consumer familiarity and acceptance of no- and low-alcohol wines. *Beverages*, 10(1), 15–27.
- Decreto MASAF n. 672816 del 20 dicembre 2024. Consultato il 20 maggio 2026. https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.codiceRedazionale=25A00927&atto.dataPubblicazioneGazzetta=2025-02-13&elenco30giorni=true
- DM n. 213946 del 14 maggio 2025. Consultato il 20 maggio 2026. <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/23355>
- Ford, H., et al. (2025). Exploring consumers' drinking behaviour regarding no-, low- and mid-alcohol wines: A systematic scoping review and guiding framework.
- Francalanci, C., Chiassai, S., Ferrara, G., Ferretti, F., & Mattei, R. (2011). Scale for the measurement of attitudes towards alcohol. *Alcohol and Alcoholism*, 46(2), 133–137.
- Fucile Franceschini, C., et al. (2025). Vini dealcolizzati: da tabù a possibile opportunità. *L'Informatore Agrario*, 11.
- Fucile Franceschini, C., Giampietri, E., & Pomarici, E. (2026). A systematic review of consumer research on dealcoholized wines: reviewing the evidence, shaping the future of research. *Agricultural and Food Economics*, 14, 38. <https://doi.org/10.1186/s40100-026-00483-w>
- Hanemann, W.M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 332–341.
- King, E.S., & Heymann, H. (2014). The effect of reduced alcohol on the sensory profiles and consumer preferences of white wine. *Journal of Sensory Studies*, 29(1), 33–42.
- Kumar, Y., et al. (2024). Dealcoholized Wine: A Scoping Review of Volatile and Non-Volatile Profiles, Consumer Perception, and Health Benefits.
- Longo, R., et al. (2017). Consumer acceptance and sensory preference of wines with reduced alcohol content. *Food Research International*, 99, 63–72.

- Massaglia, S., et al. (2025). Topic and sentiment analysis of NoLo wines and consumer perception.
- Masson, J., Aurier, P., & d’Hauteville, F. (2008). Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 215–229.
- Mitchell, R.C., & Carson, R.T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Washington DC: Resources for the Future.
- Mittal, B., & Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389.
- Piornos, J.A., et al. (2020). Sensory impact of dealcoholization techniques on wine quality: A review. *Molecules*, 25(21), 5092.
- Regolamento (UE) 2021/2117 del Parlamento europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021. Disponibile su EUR-Lex. Consultato il 5 giugno 2026. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2021/2117/oj>
- Regolamento (UE) 2025/405 della Commissione Europea. Consultato il 3 giugno 2026, https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_del/2025/405/oj/eng
- Sam, F.E., et al. (2025). Influence of dealcoholization processes on wine aroma and sensory properties.
- Schnettler, B., Grunert, K.G., Miranda-Zapata, E., Orellana, L., Sepúlveda, J., Lobos, G., et al. (2017). Testing the Abbreviated Food Technology Neophobia Scale and its relation to satisfaction with food-related life in university students. *Food Research International*, 96, 198–205.
- Schulz, F.N., & Hanf, J.H. (2024). The market for non-alcoholic wine in Germany: Structural analysis and implications for competitive strategies. *Wine Economics and Policy*, 13(2), 59–73.
- Silva, A.P., et al. (2023). Consumer trends and health perceptions related to no- and low-alcohol beverages. *Nutrients*, 15(8), 1782.
- World Health Organization. (2019). *SAFER: A World Free from Alcohol Related Harm*. Geneva: WHO.