vinetur

Le vendite degli RTD superano quelle della vodka a livello globale

Le aziende del settore spirits corrono per intercettare la domanda di cocktail in lattina, spritz e altre bevande portatili

giovedì 28 maggio 2026



La categoria degli alcolici ready-to-drink si sta affermando come uno dei pochi veri motori di crescita nel beverage alcohol globale, e le aziende del settore spirits si stanno muovendo rapidamente per conquistarne una quota, anche se il mercato resta

disomogeneo e difficile da leggere.

Secondo i dati IWSR, i volumi degli RTD sono aumentati del 3% nel 2025, mentre la maggior parte delle altre principali categorie alcoliche ha registrato un calo. La categoria è cresciuta a un tasso annuo composto dell'8% dal 2019 e dovrebbe continuare ad espandersi, seppure a un ritmo più contenuto del 2% annuo fino al 2030. In termini di valore, gli RTD hanno superato la vodka a livello globale nel 2025, segno della rapidità con cui la domanda dei consumatori si è spostata verso cocktail in lattina, spritz e altre bevande portatili.

Luke Tegner, global head of consulting di IWSR, ha detto che l'opportunità è troppo grande per essere ignorata dalle aziende spirits, ma ha avvertito che il successo dipende da scelte accurate su sviluppo del prodotto, branding, pricing e distribuzione. Ha aggiunto che la categoria non cresce in modo uniforme in tutti i formati. Gli RTD a base spirit continuano a guadagnare terreno, mentre i prodotti a base malt perdono quota. Anche l'innovazione sta rallentando, perché le aziende si concentrano sempre più su varianti a base di distillati, fasce di prezzo premium e offerte a gradazione più elevata.

Questo spostamento ha reso il momento di consumo più importante che mai. Gli RTD piacciono ai consumatori perché sono pratici, portatili e costanti nella qualità, ma queste caratteristiche da sole non garantiscono più le vendite. I brand devono ora decidere se puntare sull'aperitivo a casa, sugli incontri sociali all'aperto, sulle occasioni pre-party, sui pasti informali, sui festival, sulla visione di eventi sportivi o su momenti cocktail più premium. Tegner ha osservato che ciascuno di questi contesti può richiedere un diverso tenore alcolico, formato del packaging, fascia di prezzo, canale di vendita e messaggio di marca.

La categoria sta inoltre guadagnando terreno nei bar e nei ristoranti. Negli Stati Uniti, la quota di volume degli RTD a base spirit venduti on-premise è salita dal 6% nel 2020 al 14% nel 2024 e dovrebbe raggiungere il 17% entro il 2029, secondo l'US Spirit-based RTD Report 2025 di IWSR. Questa crescita riflette la domanda dei consumatori per cocktail facili da servire in contesti in cui rapidità e costanza sono fondamentali.

Anche la strategia di marca resta una sfida. Alcuni dei lanci RTD più forti sono arrivati da aziende esterne al tradizionale business degli spirits, comprese marche di soft drink ed etichette sostenute da celebrità che hanno trovato consenso tra i consumatori più giovani. Lo Strategic Study 2025 sugli RTD di IWSR ha rilevato che il 59% degli acquirenti di RTD ha dichiarato di essere più propenso ad acquistare da un marchio familiare, mentre il 52% ha detto lo stesso dei marchi spirits noti. Ma quasi la metà dei consumatori non considera la familiarità del brand un fattore determinante.

Questo crea un rischio per le aziende spirits che estendono i marchi esistenti agli RTD. Le ricerche IWSR suggeriscono che questi prodotti vengono spesso percepiti come articoli divertenti e interessanti da provare, ma possono anche indebolire l'immagine premium di un brand o il suo appeal nelle occasioni speciali se gestiti male. Tegner ha detto che le aziende spirits non dovrebbero dare per scontato che un RTD possa fungere da ponte verso le bottiglie core. Ha aggiunto che i consumatori di RTD vogliono prima di tutto un buon RTD e non necessariamente desiderano essere indirizzati verso un'altra linea di prodotto.

Anche la scelta del mercato è altrettanto importante. La categoria resta frammentata, con la maggior parte dei brand leader che riesce ad affermarsi solo in uno o due Paesi. I gusti locali e le abitudini di consumo continuano a orientare la domanda più della forza dei marchi globali. Hard seltzer e hard tea hanno attirato nella categoria molti consumatori di birra, il che significa che alcuni lanci potrebbero dover rivolgersi a chi arriva dal mondo birra piuttosto che da quello spirits.

Il passaggio dai prodotti a base malt ha favorito le aziende spirits. Nel 2025, il consumo globale di RTD a base malt è sceso del 5%, mentre i volumi degli RTD a base spirit sono aumentati del 7%, secondo IWSR. Il cambiamento è stato particolarmente evidente negli Stati Uniti e in Messico. In mercati come Germania e Giappone, gli RTD a base malt hanno una presenza marginale.

La vodka resta la base più comune in tutte le fasce d'età, ma i consumatori più giovani mostrano preferenze diverse. Gli acquirenti della Gen Z tendono verso il tequila, mentre i millennial preferiscono whisky, basi naturalmente fermentate, brandy o Cognac e mezcal. Nonostante ciò, la comprensione da parte dei consumatori di ciò che

c’è dentro molti RTD resta limitata. IWSR ha rilevato che molti acquirenti di bevande alcoliche aromatizzate e prodotti hard tea non erano in grado di identificare il distillato base delle loro bevande, soprattutto tra i consumatori più anziani.

Il gusto continua a guidare le decisioni d’acquisto più di qualsiasi altro fattore in tutte le fasce d’età, secondo Susie Goldspink, head of RTD insights di IWSR. Il prezzo è al secondo posto e conta di più per gli acquirenti più anziani, mentre i consumatori più giovani reagiscono con maggiore probabilità al design del packaging e alle indicazioni funzionali legate alla salute.

Tra i gusti, lemon-lime resta la scelta principale per i nuovi lanci. Nel 2025 ha guadagnato nuovamente quota, grazie anche ai nuovi prodotti in stile Margarita che hanno fatto leva su profili agrumati familiari inserendosi nella domanda più ampia di formati cocktail facili da bere.