vinetur

I produttori di Scotch whisky sono sotto crescente pressione per accelerare sui cocktail in lattina.

Diageo afferma di aver venduto più di 400.000 RTD ai festival del Regno Unito quest’anno, a conferma di un mercato in forte crescita in cui lo Scotch è entrato lentamente.

lunedì 21 settembre 2026



I produttori di Scotch whisky stanno affrontando una pressione crescente per accelerare sui cocktail in lattina e su altri prodotti ready-to-drink, mentre quella parte del mercato degli spirits si espande, anche se la domanda complessiva di alcol resta sotto pressione.

I grandi gruppi delle bevande stanno investendo più denaro e attenzione negli RTD a base di spirits, sostenendo che il formato stia guadagnando terreno tra i consumatori che cercano comodità, porzioni più contenute e maggiore varietà. Per lo Scotch, il cambiamento pone una domanda difficile: come proteggere la propria immagine premium competendo in una categoria costruita su velocità, portabilità e rapido ricambio dei prodotti.

In un recente post aziendale, Diageo ha detto che gli RTD sono ormai una delle sue principali priorità strategiche. L'azienda ha affermato che le lattine di cocktail stanno diventando un'opzione preferita ai festival nel Regno Unito perché offrono, a suo dire, drink di alta qualità in un formato accessibile. Diageo ha detto di aver venduto finora più di 400.000 RTD quest'anno in 27 grandi festival britannici, indicando nell'innovazione di prodotto un motore chiave della domanda.

Anche altri produttori globali stanno segnalando una dinamica simile. Pernod Ricard ha detto che le vendite di RTD sono aumentate del 17% nei risultati del suo ultimo esercizio fiscale 2026. Conor McQuaid, responsabile dell'azienda per gli Stati Uniti, ha detto che gli RTD restano la categoria di crescita più evidente negli Stati Uniti. Ha affermato che Pernod Ricard continua a vedere il segmento come un modo per portare i consumatori nel più ampio portafoglio di spirits, sostenendo al tempo stesso la sua strategia di comodità e i prodotti in formato più piccolo.

In Suntory Global Spirits, il CEO Greg Hughes ha detto durante una recente presentazione dei risultati che gli RTD sono diventati abbastanza grandi da trainare la crescita dell'intero mercato degli spirits. Suntory sta costruendo il proprio business RTD in Asia intorno al bourbon Jim Beam e ai marchi di whisky giapponese. Ashish Gandham, managing director di Suntory Global Spirits Oceania, ha detto che l'azienda sta adeguando il mix di prodotto per rispondere all'evoluzione della domanda dei consumatori, con RTD e bevande collegate all'energia pensati per le occasioni quotidiane e spirits premium riservati ai momenti più speciali.

I dati di mercato sostengono l'attenzione del settore per il segmento. Le cifre di IWSR citate dai dirigenti del comparto mostrano che i cocktail in lattina hanno registrato una crescita annua composta dell'8% dal 2019 al 2025. Il gruppo di ricerca prevede che la

crescita rallenti al 2%-3% nei prossimi quattro anni, ma la categoria continua comunque ad espandersi mentre birra, vino e i volumi complessivi degli spirits risentono di preoccupazioni per la salute, bilanci domestici più stretti e abitudini di consumo in cambiamento.

IWSR ha inoltre rilevato che gli RTD premium e superiori, cioè soprattutto prodotti a base di spirits, hanno registrato nel 2025 un aumento dei volumi del 15%, sostenuto soprattutto da prodotti nella fascia alcolica del 7%-10%. Ciò riflette un più ampio spostamento rispetto al boom degli hard seltzer che aveva definito il mercato prima della pandemia, soprattutto negli Stati Uniti. Al loro posto, le aziende delle bevande puntano sempre più sul fatto che i consumatori che bevono meno spesso siano comunque disposti a pagare di più per marchi più noti, serve da cocktail familiari e la comodità della singola lattina.

Questo cambiamento conta ben oltre lo Scotch. Nell'intero settore delle bevande, i produttori di spirits, birra e vino stanno osservando lo stesso schema: i consumatori riducono i consumi in alcuni contesti, ma spendono in modo più selettivo in altri. La crescita degli RTD premium suggerisce che l'innovazione di formato, la dimensione della porzione e la rapidità di commercializzazione potrebbero diventare strumenti competitivi più importanti, soprattutto per i marchi che cercano di trattenere i consumatori più giovani e quelli orientati alla comodità.

Lo Scotch è arrivato più lentamente di American whiskey, Irish whiskey e Japanese whisky a seguire questa tendenza. Uno dei motivi principali è strutturale. In base alle regole dello Scotch whisky, il distillato deve maturare per almeno tre anni prima di poter essere venduto come Scotch. Ciò crea un ostacolo finanziario per i distillatori rispetto ai produttori di vodka, tequila o gin, che possono essere miscelati in cocktail in lattina poco dopo la distillazione. Per i produttori di Scotch, il capitale circolante resta immobilizzato più a lungo e qualsiasi prodotto RTD parte da un liquido più costoso.

C'è anche una questione di marca. Alcuni dirigenti e figure del settore sostengono che, se gli RTD servono a introdurre i consumatori a un'etichetta di whisky, le aziende rischiano di indebolire il proprio messaggio di qualità se fanno affidamento su distillati più giovani o su serve eccessivamente semplici. Lo Scotch si è sempre presentato

attraverso età, artigianalità e origine. Questo rende il passaggio ai cocktail in lattina più delicato di quanto possa essere per altre categorie di spirits.

Eppure, il caso commerciale è sempre più difficile da ignorare. Se il whisky è già ampiamente consumato nei drink miscelati, i produttori vedono l'opportunità di catturare una quota maggiore di quella domanda in un formato confezionato. Il CEO di Diageo, Sir Dave Lewis, ha detto che l'azienda deve recuperare terreno negli RTD dopo aver lasciato che altri avanzassero. Secondo i commenti di Lewis, Diageo un tempo deteneva quasi un quarto del mercato RTD, ma ora ne ha circa il 10%, pur restando il secondo operatore mondiale.

Lewis è stato particolarmente critico nei confronti della gamma di RTD a base whisky di Diageo. Ha detto che l'azienda non ha dato il meglio di sé negli RTD a base di whiskey ed ha espresso delusione per alcune scelte di gusto, riferendosi soprattutto ai prodotti Crown Royal in Canada. Le sue osservazioni sottolineano quanto seriamente i grandi gruppi degli spirits considerino oggi il segmento, non solo come fonte di vendite incrementali ma anche come via per proteggere la propria rilevanza presso consumatori le cui abitudini di consumo stanno cambiando rapidamente.

Diversi marchi di whiskey al di fuori della Scozia mostrano già quanto grande possa essere l'opportunità. Jameson, il principale marchio di Irish whiskey, ha fatto progressi significativi nel mercato RTD statunitense. Brown-Forman ha detto che Jack and Coke, la sua joint venture con Coca-Cola, ha raggiunto vendite globali di 1,8 milioni di casse dopo il lancio avvenuto negli ultimi tre anni. Nel Regno Unito, il prodotto ha generato oltre £55 million di fatturato nel suo primo anno pieno di vendita.

I produttori di Scotch stanno iniziando a reagire, anche se l'attività resta limitata rispetto ai rivali. Chivas Brothers ha lanciato un prodotto Ballantine's e cola. Cutty Sark propone un'offerta di Scotch e ginger ale. Anche Bruichladdich e Wee Smoky figurano tra i marchi che stanno testando serve pre-miscelati più premium. Diageo ha introdotto Johnnie Walker Blonde in un mix a gradazione alcolica più bassa con limonata e, in Australia, ha lanciato l'anno scorso Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola.

L’Australia è uno dei mercati RTD più sviluppati al mondo e la sua importanza per i grandi gruppi delle bevande è diventata un banco di prova per capire come potrebbero funzionare altrove i prodotti in lattina a base di whisky. I produttori vedono in quei mercati la prova che il whisky può andare oltre il servizio in bottiglia e bicchiere senza perdere il proprio potere di prezzo, a patto che gusto, branding e occasione siano quelli giusti.

Il dibattito ora non riguarda più tanto se gli RTD contino, quanto se lo Scotch possa muoversi abbastanza in fretta da conquistare una quota più ampia di una categoria che molti rivali considerano già centrale per la crescita. Per i distillatori, la risposta dipenderà dalla capacità di bilanciare i costi di invecchiamento, il posizionamento del marchio e l’innovazione di prodotto in un momento in cui il mercato più ampio degli spirits resta difficile. La leadership di Diageo ha chiarito di volere ritrovare slancio, e altri produttori probabilmente affronteranno una pressione simile mentre i cocktail in lattina continuano a rimodellare come, dove e quando i consumatori acquistano spirits.