vinetur

Cosa determina il successo nel mercato competitivo dei prodotti pronti da bere?

Le ricerche di mercato e il posizionamento determinano se i nuovi RTD si fanno notare o scompaiono sugli scaffali

mercoledì 14 gennaio 2026



Il mercato delle bevande pronte da bere (RTD) è diventato uno dei segmenti in più rapida crescita dell'industria globale delle bevande alcoliche. Nel 2024, il mercato mondiale delle bevande RTD raggiungerà un valore stimato di 24,2 miliardi di dollari, con un aumento del 6% in valore e del 2% in volume, anche se il consumo complessivo di alcolici è diminuito in molte regioni. Questa crescita è guidata dalla domanda dei consumatori di praticità, nuovi sapori e prodotti che si adattano agli stili di vita moderni.

Gli RTD sono bevande alcoliche premiscelate vendute in lattine o bottiglie, pronte per essere consumate senza preparazione. Comprendono cocktail a base di alcolici, bevande a base di vino, come spritz e sangria, e miscele a base di birra, come radler e shandy. L'attrattiva risiede nella loro facilità d'uso: i consumatori possono gustare un

cocktail di qualità da bar o una bevanda rinfrescante semplicemente aprendo una lattina o una bottiglia.

Tre categorie principali definiscono il mercato RTD: bevande a base di alcol, vino e birra/malto. Ognuna di esse offre opportunità commerciali uniche, ma condivide la promessa di convenienza e innovazione.

Le RTD a base di alcolici hanno guidato il mercato globale, rappresentando circa il 47-48% delle vendite totali di RTD nel 2024, con un fatturato di circa 11,57 miliardi di dollari. Questi prodotti utilizzano veri distillati come vodka, gin, tequila o rum miscelati con bibite o succhi di frutta. I consumatori sono disposti a pagare di più per l'autenticità e la qualità, preferendo i cocktail preparati con alcolici veri e propri alle alternative a base di malto. Negli Stati Uniti, i cocktail RTD a base di alcolici sono cresciuti del 17% in volume solo nel 2024. Marchi come High Noon sono diventati i più venduti puntando su ingredienti di prima qualità e su un marchio chiaro.

Tuttavia, i problemi normativi incidono sulla distribuzione. In alcuni Stati americani e in altri Paesi, le RTD a base di alcolici richiedono licenze speciali e non possono essere vendute nei normali supermercati o minimarket. Ciò ha indotto alcuni marchi a creare versioni a base di malto o vino per ottenere un accesso più ampio alla vendita al dettaglio.

Le RTD a base di vino rappresentano una quota minore, circa il 6-7% del mercato globale, ma sono in rapida crescita. Nel 2024, questo segmento ha generato 1,67 miliardi di dollari a livello mondiale e si prevede una crescita annua di oltre il 10% fino al 2033. Gli RTD di vino attraggono i consumatori più giovani che potrebbero trovare il vino tradizionale intimidatorio o meno conveniente. Prodotti come spritz e sangria in lattina offrono un modo più leggero e accessibile di gustare il vino, spesso con un contenuto alcolico inferiore e sapori fruttati.

Il libro degli affari dietro il boom della RTD

Per le aziende vinicole, l'ingresso nello spazio RTD può contribuire a ringiovanire il loro marchio e a raggiungere un nuovo pubblico. Le RTD di vino sono adatte ai canali della grande distribuzione, come i supermercati e le stazioni di servizio, luoghi in cui il vino in bottiglia potrebbe non essere venduto con la stessa facilità. Il marketing di successo si concentra sulla semplicità, sugli ingredienti naturali e sul fascino dello stile di vita, piuttosto che sui dettagli tecnici relativi alle varietà di uva o alle annate.

I prodotti RTD a base di birra e malto rappresentano circa il 45% del mercato globale. Questa categoria comprende miscele tradizionali come i radler (birra con limonata) e gli shandy (birra con soda), nonché gli hard seltzer, bevande di malto aromatizzate che hanno registrato una crescita esplosiva prima di affrontare la saturazione del mercato. Mentre la quota dei seltz duri sul lancio di nuovi prodotti è scesa da un terzo nel 2021 ad appena l'11% nel 2024, i classici mix di birra hanno riguadagnato popolarità. Negli Stati Uniti, le vendite di radler/shandy sono aumentate del 28% lo scorso anno.

Per i birrifici, l'offerta di RTD aiuta a diversificare il portafoglio e a fidelizzare i clienti che altrimenti potrebbero passare a bevande più dolci o leggere. Le RTD aiutano anche a combattere la stagionalità; mentre le birre al limone sono popolari in estate, i nuovi gusti possono estendere le vendite durante tutto l'anno.

Per avere successo nel mercato competitivo degli RTD, i produttori devono sviluppare strategie commerciali chiare:

Le ricerche di mercato sono essenziali prima di lanciare un prodotto RTD. Le aziende devono identificare le tendenze locali, come i gusti preferiti o i livelli di alcol, e analizzare i concorrenti per individuare le lacune del mercato.

La scelta della base giusta (alcol, vino o malto) dipende sia dalle capacità produttive sia da considerazioni legali. I quadri normativi possono limitare la vendita di alcuni tipi di RTD.

Il posizionamento è fondamentale: i marchi devono decidere se rivolgersi a segmenti premium con prezzi più alti e dichiarazioni di qualità o se puntare a un pubblico mainstream con prezzi accessibili.

La distribuzione dovrebbe essere omnicanale, coprendo supermercati, minimarket, piattaforme online, bar, ristoranti e persino distributori automatici, se le normative lo consentono.

Le partnership strategiche possono aiutare i piccoli produttori ad accedere a nuovi mercati o a co-creare prodotti con marchi affermati.

La capacità operativa deve essere scalabile; i prodotti di successo possono richiedere un rapido aumento del volume di produzione e catene di approvvigionamento coerenti per gli ingredienti.

La conformità alle leggi sull'etichettatura e alle norme sull'alcol è obbligatoria. I produttori dovrebbero anche prendere in considerazione la possibilità di offrire versioni a basso o nullo contenuto alcolico per allinearsi alle tendenze salutistiche e alle campagne di consumo responsabile.

Il marketing gioca un ruolo decisivo nella costruzione di un marchio RTD:

Il design del packaging deve essere accattivante e comunicare chiaramente il prodotto, un fattore cruciale quando i consumatori prendono decisioni rapide sugli scaffali dei negozi o online.

Lo storytelling aiuta a entrare in contatto con il pubblico di riferimento, associando la bevanda a specifici stili di vita: incontri sociali, attività all'aperto o relax dopo il lavoro.

Eventi di degustazione e confezioni di prova incoraggiano il primo acquisto; una volta che i consumatori provano un prodotto che piace, le vendite ripetute sono più probabili.

Evidenziare gli attributi legati alla salute, come il basso contenuto calorico o gli ingredienti naturali, può attirare gli acquirenti orientati al benessere, ma la trasparenza è fondamentale per mantenere la fiducia.

Le strategie di prezzo devono rispecchiare il posizionamento del prodotto; le offerte premium devono giustificare chiaramente i prezzi più alti con dichiarazioni di qualità o caratteristiche uniche.

Il marketing digitale è indispensabile: le campagne sui social media che coinvolgono gli influencer o i contenuti generati dagli utenti possono creare rapidamente un'eco intorno a un nuovo marchio RTD. I canali di vendita online forniscono un accesso diretto ai consumatori e dati preziosi per le future attività di marketing.

L'ascesa degli RTD riflette un cambiamento più ampio nel modo in cui le persone consumano le bevande alcoliche: preferiscono la convenienza, la varietà e le esperienze che si adattano al loro stile di vita. Per le aziende vinicole, le distillerie e i birrifici disposti a innovare mantenendo gli standard di qualità, il segmento RTD offre un notevole potenziale di crescita nonostante le sue sfide. Il successo dipende dalla comprensione delle esigenze dei consumatori, dalla differenziazione dei prodotti attraverso un branding autentico e l'innovazione dei sapori, dalla garanzia di una distribuzione affidabile su più canali e dall'attuazione di strategie di marketing efficaci, in grado di conquistare i bevitori di oggi.