Ma non stavamo (quasi) tutti attenti alla salute bevendo meno ma meglio?

scritto da Veronica Zin | 6 Marzo 2026



Mentre si diffondeva la narrazione del "bere meno, ma meglio", il mercato americano raccontava un'altra storia. I cocktail pronti da bere (RTD) crescono del 17,1% in volume, superando vino e birra in declino. La convenienza economica e la varietà di gusti conquistano i consumatori, mettendo in discussione il trend della premiumizzazione e lanciando un avvertimento al vino italiano.

Nel panorama del beverage americano **l'incertezza finanziaria rappresenta un catalizzatore per il successo dei prodotti pronti da bere (RTD – *Ready to Drink*), che stanno diventando come la scelta primaria per chi cerca un prodotto alcolico senza pesare eccessivamente sul budget.**

Una moda passeggera o segnale di una ristrutturazione delle priorità di acquisto?

I dati del briefing annuale del *Distilled Spirits Council of the United States* (DISCUS) per il 2025 descrivono un anno di cambiamenti epocali: per la prima volta, i distillati hanno superato la birra in termini di quota di mercato per fatturato, raggiungendo il 42,4% della spesa totale. Tuttavia, sebbene il volume totale delle vendite di spirits sia aumentato dell'1,9%, il valore complessivo è sceso del 2,2%.

Questo fenomeno indica chiaramente che gli americani consumano maggiori quantità di alcolici, però pagandoli meno. Escludendo gli RTD, ogni altra categoria di spirit, dalla vodka al whiskey, ha registrato cali sia in volume che in valore.

Il boom degli RTD ci pone due domande fondamentali.

La prima: che fine ha fatto la spinta salutista che avrebbe dovuto ridurre drasticamente i consumi alcolici?

E, la seconda: non era in atto un trend del "bere meno, ma meglio"?

Volendo provare a dare una risposta, è utile guardare i dati: come riportato da Wine Searcher nell'articolo *RTD Cocktails Swallow US Drinks Market*, mentre il vino soffre una contrazione del 3% e la birra cala del 3,7%, i cocktail in lattina crescono del 17,1% in volume.

Il successo degli RTD dimostra che il consumatore non sta necessariamente abbandonando l'alcol, ma sta cercando modalità di consumo più informali, economiche e variegate. La vasta gamma di aromi, come il Margarita al miele piccante o l'Old Fashioned all'arancia, intercetta il desiderio di sperimentazione delle nuove generazioni che il mondo del vino, fatica, per sua natura, a soddisfare.

Per rispondere alla seconda domanda bisogna fare un salto

indietro: fino al 2022, la tendenza dominante era la premiumizzazione, ovvero il passaggio costante verso prodotti più costosi e raffinati. Nel 2025, questa tendenza parrebbe aver subito una battuta d'arresto.

Se i consumatori preferiscono un cocktail in lattina rispetto a una bottiglia di whiskey di dieci anni, siamo di fronte ad una "depremiumizzazione" dettata dalla necessità di ottimizzare il rapporto qualità-prezzo?

Prospettive e riflessi sul mercato italiano

L'entusiasmo osservato per il padiglione *Be Spirits* a Wine Paris – di cui abbiamo parlato nell'articolo *Dal Be Spirits al Be Wine: il vino ha perso la ricreazione?* – conferma che l'interesse per la mixology e i prodotti pronti è attiva anche in Europa.

Dobbiamo chiederci se la resistenza del settore vinicolo italiano a semplificare il proprio linguaggio non stia regalando quote di mercato a prodotti più agili e immediati. La questione non è solo economica, ma riguarda la capacità di un prodotto di adattarsi a uno stile di vita dinamico.

La crescita degli RTD potrebbe rappresentare un'occasione di riflessione per le aziende vinicole e i produttori di distillati tradizionali.

Punti chiave

1. **Gli RTD crescono del 17,1% in volume negli USA**, mentre vino (-3%) e birra (-3,7%) arretrano.
2. **La premiumizzazione è in crisi:** i consumatori scelgono prodotti più economici, segnalando una "depremiumizzazione" dettata dal budget.

3. **La spinta salutista non ha fermato i consumi:** gli americani bevono di più, ma spendono meno per farlo.
4. **Varietà e informalità vincono:** gusti innovativi come Margarita al miele piccante attraggono i giovani che il vino fatica a intercettare.
5. **Il vino italiano rischia di perdere quote** se non semplifica linguaggio e proposta per adattarsi a stili di vita più dinamici.