

Il mercato del vino si evolve con il trend Ready-To-Eat: cresce la richiesta di formati pratici e monodose

scritto da Veronica Zin | 17 Novembre 2024



Il mercato del vino segue il trend Ready-To-Eat, puntando su formati monoporzione pratici e versatili. L'aumento della domanda di piatti pronti e snack ha ridisegnato il settore alimentare e vinicolo, specialmente in Paesi come Francia e Regno Unito, dove il vino in lattine o piccole bottiglie è sempre più richiesto per pranzi veloci e consumi informali.

I dati CREST di Circana rilevano che, nell'ultimo anno, i consumatori europei hanno speso **888 miliardi di euro in cibo e bevande**. Di questa spesa, il 37% è stato destinato a ristoranti e supermercati per prodotti di “consumo immediato”,

ovvero cibi e bevande pronti al consumo senza ulteriori preparazioni (come pasti pronti e snack, ad esempio insalate e panini). Questa domanda di opzioni **Ready-To-Eat (RTE)** ha portato a un cambio nelle modalità di consumo: l'acquisto di prodotti RTE si è infatti spostato verso il settore retail, un tempo considerato un'alternativa secondaria rispetto ai più classici bar e ristoranti.

Negli ultimi sette anni, il canale retail ha visto un notevole incremento in tutta Europa: a giugno 2024, la **Francia** si posiziona al primo posto per spesa in questo canale con una quota del **6,8%**, seguita dal **Regno Unito** con il **6,6%**, dalla **Germania** con il **5,8%** e dalla **Spagna** con il **4,2%**. Anche l'**Italia**, nonostante la tradizione della cucina casalinga, ha segnato un aumento, arrivando a una percentuale del **3,5%** di spesa dedicata ai piatti pronti.

Allo stesso tempo, la ristorazione tradizionale ha subito una leggera flessione nella propria quota di mercato: **dal 79% del 2021 si è scesi al 77% alla fine di giugno 2024**. Questa evoluzione rispecchia un cambiamento nel comportamento del consumatore, che oggi preferisce la convenienza e la rapidità dei piatti pronti.

Edurne Uranga, VP di Foodservice Europe di Circana, sottolinea questo nuovo approccio dei consumatori: "I consumatori non sono più legati alle categorie tradizionali. Prendono decisioni basate sull'accessibilità, sul valore e sull'esperienza a prescindere che provengano da un ristorante a servizio veloce (QSR) o dallo scaffale di pasti pronti di un supermercato." Le occasioni di consumo si concentrano soprattutto attorno al pranzo (+9%), segnalando come il momento di metà giornata sia quello in cui la domanda di opzioni RTE risulti più forte e preferita.

Ready-To-Eat e Ready-To-Drink

Questa nuova tendenza RTE ha avuto un impatto anche sul

consumo di vino, che si adatta alle esigenze di praticità e velocità dei consumatori moderni. Il vino in formato monoporzione o **Ready-To-Drink (RTD)** è infatti sempre più diffuso, con **bottiglie da 187 ml o lattine** che si rivelano perfette per pranzi rapidi o per chi cerca una piccola quantità di vino senza dover aprire una bottiglia tradizionale. Questa soluzione ha trovato un grande successo in Paesi come la Francia e il Regno Unito, dove molti supermercati propongono pacchetti RTE completi di piccoli formati di vino, associando spesso una bottiglia monoporzione a piatti come insalate gourmet, sushi o piatti caldi.

Leggi anche: [Ready To Drink: le versioni alcoliche incuriosiscono gli italiani, soprattutto la GEN Z](#)

Il trend verso i prodotti Ready-To-Eat ha generato una **maggior competizione tra il settore della ristorazione e il retail**. Oggi, supermercati e catene di ristorazione ampliano i loro servizi per soddisfare il desiderio di convenienza dei clienti: se da un lato **i supermercati iniziano a offrire servizi di ristorazione con consumazione sul posto**, dall'altro **i ristoranti hanno integrato opzioni di takeaway, drive-through e consegne a domicilio**. In alcuni casi, le catene di ristorazione collaborano con i retailer per sviluppare nuove linee di prodotti RTE, mentre distributori automatici di cibi caldi e insalate si stanno affermando come alternative per un consumo ancora più immediato.

Con i confini sempre meno definiti tra i settori, aumenta la competizione per attrarre la spesa dei consumatori. Come sottolinea ancora Uranga: “I ristoranti **quick service**, come **McDonald's, Burger King, Subway e O'Tacos**, sono in una **feroce competizione** non solo tra loro, ma anche con i grandi marchi della grande distribuzione organizzata. Questi giganti del retail stanno diventando rivali formidabili, offrendo pasti convenienti che sfidano la ristorazione veloce tradizionale. È una battaglia per conquistare il palato del consumatore, dove entrambi i settori si contendono l'attenzione dei clienti”.

affamati in cerca di accessibilità, varietà e valore."

Le nuove abitudini di consumo RTE non stanno solo **ridefinendo i modelli di consumo alimentare**, ma anche apre **opportunità nel mondo del vino**. Con il consumatore moderno che cerca sempre più soluzioni convenienti, il vino in formati piccoli e pratici si sta inserendo in nuovi contesti di consumo, portando innovazione e flessibilità in un settore tradizionalmente radicato nelle occasioni conviviali.

Leggi anche: [Alcolici, dati: RTD e no-alcohol stelle del mercato globale](#)

Punti chiave:

1. I consumatori europei spendono 888 miliardi di euro in cibo e bevande RTE.
2. Cresce la richiesta di vino monoporzione, con formati pratici come lattine e bottiglie da 187 ml.
3. Il retail diventa un canale rilevante per i prodotti Ready-To-Eat, accanto alla ristorazione.
4. Supermercati e ristoranti competono offrendo soluzioni pronte per consumi rapidi e convenienti.
5. Il trend RTE porta opportunità al settore vinicolo, spingendo innovazioni nei formati di vino.