Concorrenza silenziosa: perché birra, spirits e RTD rubano spazio al vino?

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Giugno 2025



Il vino rischia di perdere la partita della contemporaneità, stretto tra il dinamismo della birra, la forza evocativa degli spirits e l'irresistibile informalità dei Ready to Drink. L'analisi svela come il settore stia perdendo terreno non solo nei numeri, ma soprattutto nella narrazione. È tempo di ripensare linguaggio, occasioni di consumo e identità.

Il declino del vino non avviene in una dimensione vuota. A prendere spazio, in maniera silenziosa ma progressiva, sono **altri protagonisti della scena globale: birra, spirits e soprattutto le nuove categorie ibride come RTD (Ready to Drink) e no/low alcohol.** Questi segmenti oggi rappresentano una concorrenza concreta e in crescita.

Partiamo dai numeri. Secondo l'analisi di IWSR, nel 2023 le vendite globali di vino sono diminuite del -2% a volume e -1% a valore, mentre i RTD sono cresciuti del +1% a volume e del +2% a valore. Il segmento no/low, seppur ancora marginale, ha visto un +6% a volume e +4% a valore. **I dati parlano chiaro: i consumatori stanno riorientando le loro preferenze verso categorie percepite come più fresche, leggere e contemporanee.**

La **birra**, pur mostrando segni di rallentamento nei mercati maturi, mantiene la leadership a volume nel mondo degli alcolici. La sua resilienza è favorita da un **prezzo più accessibile, un'identità inclusiva e una comunicazione molto più dinamica.** Nei mercati emergenti, la birra continua a crescere e sottrae spazi importanti al vino, soprattutto laddove quest'ultimo non ha ancora costruito una cultura di consumo solida e condivisa.

Gli **spirits**, invece, confermano la loro forza nei mercati premium. Nonostante la crisi globale, alcune sottocategorie – come **tequila, rum scuro e whisky giapponese – registrano crescite significative**, spinte dal fenomeno del **premiumization e dalla valorizzazione del prodotto attraverso storytelling e packaging innovativi.** Segmenti nei quali il vino, salvo rare eccezioni, fatica a tenere il passo.

Ma è il mondo RTD a rappresentare una decisa minaccia per il vino. Facili da bere, versatili, spesso associati a momenti sociali e informali, i Ready to Drink parlano il linguaggio delle nuove generazioni. A differenza del **vino, che ancora fatica a scrollarsi di dosso un'immagine legata all'élite** o alla tradizione, gli RTD si propongono come la risposta contemporanea alla voglia di piacere immediato.

E il vino? Rischia di diventare il grande assente nella nuova geografia dei consumi. Secondo il recente report di Vinetur, a livello globale, la **quota del vino rispetto al mercato totale degli alcolici è scesa al 10,5%, rispetto all'11,6% del 2018.** Un'emorragia che non può più essere ignorata. Il settore

sembra ancora troppo focalizzato su mercati maturi e su un pubblico che sta lentamente invecchiando, senza una vera strategia per intercettare le generazioni Y e Z.

L’elemento più critico? L’incapacità del vino di essere percepito come una bevanda “adatta a ogni occasione”. Dove gli RTD vincono per informalità e accessibilità, e gli spirits per immagine e ritualità, il vino resta spesso prigioniero della tavola, delle etichette complesse, dei codici difficili da decifrare per i non addetti ai lavori.

La battaglia non è solo nei numeri, ma nella narrazione. Il vino ha bisogno urgente di ridefinire la propria identità culturale e comunicativa. Continuare a guardare gli altri segmenti come concorrenti di serie B è un errore strategico. **La partita si gioca sul campo della contemporaneità, e lì il vino sta rischiando il fuori gioco.**

Punti chiave:

1. **I dati confermano un calo del vino:** secondo IWSR, nel 2023 il vino ha perso il -2% a volume e -1% a valore, mentre RTD e no/low alcohol crescono costantemente.
2. **Birra e spirits mantengono un’identità forte:** la birra resta leader a volume per prezzo e accessibilità; gli spirits conquistano i mercati premium con storytelling e branding.
3. **RTD conquista i giovani:** il successo degli RTD è legato alla loro informalità, immediatezza e adattabilità a ogni occasione, a differenza del vino ancora percepito come “formale”.
4. **Quota globale del vino in calo:** dal 2018 al 2023, la quota del vino nel mercato degli alcolici è scesa dall’11,6% al 10,5%.
5. **Problema culturale e comunicativo:** il vino soffre una

narrazione superata, incapace di coinvolgere le nuove generazioni o di adattarsi ai linguaggi attuali del consumo.