RTD, il mercato cambia strategia: la crescita passa dalla fidelizzazione

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Novembre 2026



Gli RTD continuano a crescere mentre il mercato delle bevande alcoliche rallenta. Ma la vera sfida per i produttori non è più soltanto conquistare nuovi consumatori, bensì fidelizzarli e aumentare la frequenza d'acquisto. Lo studio IWSR 2026 fotografa questa evoluzione e offre indicazioni interessanti anche per le aziende vitivinicole italiane.

Il mercato delle bevande alcoliche attraversa una fase complessa, ma c'è una categoria che continua a muoversi in controtendenza: quella degli **RTD (Ready To Drink)**, le bevande alcoliche pronte da consumare, che comprendono cocktail premiscelati, drink a base di distillati e altre preparazioni confezionate. La crescita, tuttavia, sta cambiando natura. Se

negli anni scorsi la priorità era conquistare nuovi consumatori, oggi la partita si gioca soprattutto sulla **capacità di mantenere quelli acquisiti e convincerli a scegliere più frequentemente questi prodotti.**

A fotografare il cambiamento è il nuovo ***RTDs Strategic Study 2026*** **di IWSR**, che analizza dieci mercati di riferimento – Australia, Brasile, Canada, Cina, Germania, Giappone, Messico, Sudafrica, Regno Unito e Stati Uniti – rappresentativi di oltre l'80% della categoria globale.

Nel 2025 i volumi degli RTD sono cresciuti del 2%, mentre il valore delle vendite al dettaglio ha registrato un incremento dell'8%. Quest'ultimo ha superato la crescita dei volumi in sette mercati su dieci, le eccezioni sono Canada, Cina e Germania. Un risultato significativo soprattutto se confrontato con l'andamento complessivo delle bevande alcoliche.

Secondo i dati globali IWSR, infatti, nel 2025 i consumi di bevande alcoliche sono diminuiti del 2%, con contrazioni per birra (-2%), vino (-5%) e spirits (-3%). **Gli RTD sono stati l'unica grande categoria a crescere**, con un incremento globale dei volumi del 3%. La differenza rispetto al +2% dello studio strategico di IWSR dipende dai diversi perimetri di rilevazione: i dieci mercati analizzati nel report specifico e l'intero mercato mondiale.

Dalla conquista dei clienti alla loro fidelizzazione

La maturazione della categoria emerge soprattutto dall'analisi dei comportamenti d'acquisto. **Nel 2026 soltanto il 4% degli acquirenti di RTD nei dieci mercati considerati è entrato nella categoria per la prima volta.** La maggioranza dei consumatori, invece, acquista queste bevande da almeno tre anni.

Le differenze geografiche restano importanti: i nuovi ingressi rappresentano il 12% dei consumatori in Germania e il 7% in Giappone, mentre scendono all’1% in Cina e al 2% in Messico.

I nuovi consumatori sono prevalentemente appartenenti alla Gen Z e ai Millennial, acquistano più facilmente nei canali retail per un consumo immediato e mostrano una maggiore propensione agli acquisti occasionali. Rispetto ai clienti consolidati, risultano inoltre meno condizionati dalla notorietà dei marchi.

Per i produttori diventa quindi fondamentale lavorare sulla frequenza. **Il 50% dei consumatori di RTD nei dieci mercati analizzati consuma questi prodotti almeno una volta alla settimana**, una quota rimasta stabile nonostante le difficoltà delle altre categorie di alcolici. Uomini e Millennial continuano a essere i consumatori più assidui. Nel Regno Unito e in Cina, tuttavia, la quota dei consumatori frequenti è diminuita rispetto al 2025.

Anche la fedeltà alla marca offre indicazioni interessanti. Secondo la ricerca IWSR, il 44% dei consumatori dichiara di mantenere la propria preferenza quando il prodotto abituale non è disponibile, cercandolo in un altro punto vendita oppure scegliendo un’altra referenza dello stesso marchio. Un dato significativamente superiore a quello del 2025, con segnali particolarmente positivi tra i consumatori Gen Z.

Non bisogna però confondere questa tendenza con una fedeltà ormai consolidata. Chi acquista un RTD per consumarlo nella stessa giornata tende ancora a privilegiare il gusto rispetto alla marca, passando più facilmente a un prodotto concorrente con caratteristiche simili. **Disponibilità sugli scaffali, distribuzione e riconoscibilità del prodotto diventano quindi elementi determinanti.**

Una lezione anche per il settore vitivinicolo

La crescita degli RTD pone interrogativi interessanti per il comparto del vino, soprattutto in un momento in cui quest'ultimo fatica a intercettare nuove occasioni di consumo e fasce di pubblico più giovani.

Un precedente approfondimento IWSR del 2025 evidenziava che **il 21% dei consumatori italiani di vino fermo beveva anche RTD.** Tuttavia, soltanto l'1% dichiarava che avrebbe scelto un cocktail premiscelato in alternativa al vino fermo non disponibile. Un dato che suggerisce una sovrapposizione tra i pubblici, ma non necessariamente una sostituzione diretta delle due categorie.

Lo stesso studio segnalava per l'Italia una contrazione dei volumi RTD del 2% nel 2024, dopo un calo medio annuo dell'1% tra il 2019 e il 2024, con una previsione di sostanziale stabilità fino al 2029. Nello stesso periodo, il vino fermo aveva registrato una flessione media annua del 3%, mentre gli spumanti crescevano dell'1%, con una previsione del +2% fino al 2029.

Per le aziende vitivinicole il messaggio non dovrebbe essere quello di inseguire indiscriminatamente il fenomeno RTD, ma di comprenderne le ragioni: **praticità, accessibilità, innovazione dei gusti, flessibilità delle occasioni di consumo e capacità di parlare a pubblici differenti.**

Le opportunità possono riguardare anche il vino stesso, attraverso **formati in lattina, wine spritzer e bevande a base vino con una proposta contemporanea.** Ma l'innovazione di prodotto, da sola, non basta. Occorre costruire un'identità riconoscibile, presidiare i canali di vendita e sviluppare una relazione continuativa con il consumatore.

La lezione più interessante dello studio IWSR riguarda proprio

questo passaggio: in un mercato che non cresce più semplicemente aumentando il numero di consumatori, conquistare un cliente è soltanto l'inizio del lavoro. Per le imprese del vino italiane, la sfida è **trasformare la qualità e la distintività dei propri prodotti in esperienze accessibili**, capaci di entrare nelle abitudini di consumo senza rinunciare alla propria identità.

Punti chiave:

1. **Crescita del mercato:** nel 2025, nei dieci principali mercati analizzati da IWSR, i volumi RTD sono aumentati del 2% e il valore delle vendite dell'8%.
2. **Fidelizzazione al centro:** nel 2026 soltanto il 4% degli acquirenti RTD è entrato per la prima volta nella categoria. La priorità diventa mantenere i clienti acquisiti.
3. **Consumi frequenti:** il 50% dei consumatori acquista RTD almeno una volta alla settimana, una quota rimasta stabile nei dieci mercati.
4. **Fedeltà e disponibilità:** il 44% dei consumatori cerca il marchio preferito altrove o sceglie un altro prodotto della stessa marca quando non lo trova.
5. **Opportunità per il vino:** praticità, nuovi formati, innovazione e occasioni di consumo rappresentano spunti di riflessione per le aziende vitivinicole italiane.