

RTD e no/low alcohol: i nuovi padroni del bicchiere?

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Maggio 2025



RTD e no/low alcohol stanno riscrivendo le regole del bere: crescono nei mercati globali, parlano ai giovani e rispondono al bisogno di benessere e praticità. Mentre il vino italiano resta diffidente, questi prodotti innovativi conquistano il bicchiere dei consumatori.

Sono leggeri, colorati, pronti da bere. E soprattutto: vendono. I prodotti Ready to Drink (RTD) e quelli a basso o nullo tenore alcolico (no/low alcohol) sono tra i pochissimi segmenti in crescita stabile nel panorama delle bevande alcoliche mondiali. Mentre vino e birra segnano il passo, questi **outsider conquistano quote di mercato** e – soprattutto – l'attenzione dei giovani consumatori.

Nel 2023, il segmento RTD ha registrato una crescita dell'1% a

volume e del 2% a valore su scala globale, secondo i dati dell'IWSR. Meglio ancora ha fatto il comparto no/low, con un +6% a volume e +4% a valore. Sono numeri che, in un contesto generale di stagnazione o recessione per le bevande tradizionali, rappresentano un segnale forte di discontinuità.

Le ragioni? Semplici e dirompenti. RTD e no/low rispondono perfettamente a tre megatrend: praticità, benessere e socialità. I Ready to Drink eliminano il bisogno di miscelazione e offrono esperienze nuove, giocose, a volte persino gourmet. I no/low, invece, si inseriscono in un contesto culturale dove la riduzione del consumo alcolico è sempre più una scelta di lifestyle, non solo una necessità. A differenza del vino, queste categorie hanno saputo interpretare e cavalcare i cambiamenti socioculturali post-pandemici.

Comunicazione semplice, packaging accattivante, prezzo accessibile, distribuzione capillare. In più, un linguaggio diretto e coinvolgente, spesso costruito attraverso canali digitali e influencer, mentre il vino si rifugia ancora nella retorica della tradizione.

E in Italia? Il mercato tricolore mostra una certa lentezza nel recepire questi trend. Tuttavia, anche qui i segnali sono chiari. Secondo le stime IWSR, il **comparto no/low italiano è cresciuto del 3,5% a volume nel 2023**, trainato da un interesse crescente verso birre analcoliche, vini dealcolati e cocktail a basso tenore alcolico. **Il segmento RTD ha visto un +1,2% a volume**, con l'ingresso di nuovi attori – anche dal mondo del vino – che cercano di intercettare una domanda giovane e urbana.

La sfida, però, è ancora aperta. **Molti produttori vinicoli italiani osservano questi fenomeni con diffidenza o con tentativi estemporanei**, spesso privi di una strategia integrata. Eppure il potenziale è enorme: creare prodotti a base vino con basso tenore alcolico, lanciare RTD wine-based,

oppure semplicemente innovare nella comunicazione e nel packaging potrebbe rappresentare un nuovo fronte per intercettare consumatori oggi lontani dal mondo enologico.

RTD e no/low alcohol non sono una moda passeggera, ma la punta avanzata di un cambiamento strutturale nel modo di consumare alcol. Il vino italiano – e mondiale – è di fronte ad un bivio: rimanere fermo a difendere quote decrescenti o entrare nel gioco con creatività e coraggio. Perché oggi i padroni del bicchiere parlano un'altra lingua, quella che i consumatori ascoltano.

Leggi anche: [RTD spirit-based: la crescita continua nel mercato USA](#)

Punti chiave:

1. **Crescita costante:** RTD e no/low alcohol sono tra i pochi segmenti in crescita nelle bevande alcoliche, con +6% a volume per il no/low nel 2023.
2. **Trend globali:** Rispondono ai megatrend di praticità, benessere e socialità, soprattutto presso i giovani consumatori.
3. **Comunicazione vincente:** Packaging accattivante, linguaggio semplice e forte presenza digitale rendono questi prodotti più accessibili del vino.
4. **Italia in ritardo:** Nonostante segnali positivi (+3,5% no/low nel 2023), molti produttori italiani restano diffidenti e senza strategia.
5. **Occasione mancata?:** Il mondo del vino può cogliere l'opportunità sviluppando RTD a base vino o innovando nel packaging e nella comunicazione.