

Ready To Drink: le versioni alcoliche incuriosiscono gli italiani, soprattutto la GEN Z

scritto da Veronica Zin | 2 Agosto 2024



Le bevande pronte da bere – **Ready To Drink** (RTD) – non si vedono più solo tra gli scaffali del supermercato, ma – secondo l'analisi di CGA by NIQ – stanno guadagnando popolarità in Italia anche nei consumi **fuori casa**.

Ormai, le confezioni RTD di [cappuccino](#), [latte aromatizzato](#), [caffè shakerato](#) popolano i banchi frigo della GDO e, secondo il Sole 24 Ore, stanno cambiando la colazione e la merenda degli italiani che non si godono più il caffè in una tazzina, ma lo bevono direttamente dalla bottiglia in tutte le sue varianti.

Allo stesso modo, le **versioni alcoliche** di RTD con distillati, liquori o acquaviti mixati a bibite o estratti di frutta diventano una soluzione per tutti quei consumatori che desiderano sperimentare nuove tipologie di cocktail pensati e assemblati da professionisti.

Secondo il **Consumer Pulse Report** di CGA by NIQ dedicato ai Ready To Drink in riferimento ai consumatori italiani negli ultimi 6 mesi, il 24% ha consumato RTD alcolici ed il 53% dichiara di essere disposto a provarli.

Gli RTD risultano particolarmente interessanti soprattutto per la Gen Z, di cui il 45% dice di essere disposto a provare Ready To Drink per provare nuovi sapori e nuove versioni dei loro cocktail preferiti.

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

Tra le tipologie di bevande pronte da bere scelte dagli italiani troviamo:

- **Cocktail pre-miscelati** (46%)
- **Seltz alcolici** – bevanda alcolica a cui si aggiunge il seltz, ovvero acqua potabile arricchita di CO₂ – (38%)
- **Distillati e mixer** (30%)
- **Alcopops** (14%), ossia bevande con un grado alcolico inferiore rispetto a quelle tradizionali. Tra gli Alcopops più famosi, per fare un esempio, troviamo il Bacardi Breezer.

Inoltre, secondo le analisi di CGA by NIQ, l'interesse dei consumatori italiani nei confronti dei RTD potrebbe crescere in base al rapporto qualità prezzo (**45%**), alla visibilità riservata a questi prodotti (**23%**), alla varietà di opzioni di acquisto (**19%**), alla pubblicità (**14%**), alle informazioni sugli aspetti salutistici (**14%**), alla disponibilità dei cocktail

preferiti (12%) e alla varietà di brand disponibili (12%).

Valeria Bosisio, Client Success & Insights Manager di CGA by NIQ, ha dichiarato: “Il panorama tradizionale del consumo di vino, birra e alcolici in Italia sta cambiando e sui tavoli dei locali stanno gradualmente guadagnando spazio anche bevande come i Ready To Drink. L’evoluzione del gusto dei consumatori, della modalità di somministrazione e della gradazione alcolica caratterizzano da sempre il settore del beverage ed è importante conoscere i cambiamenti in atto per soddisfare la richiesta. Per gli operatori del settore sarà infatti fondamentale includere e supportare la crescita di questa categoria, data la forte domanda e propensione al consumo da parte degli italiani, soprattutto dei giovani adulti”.