

Il vino in lotta con i RTD: una sfida di rilevanza e modernità

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Settembre 2025



Il vino sta perdendo terreno a favore dei Ready-to-Drink (RTD). Convenienza, innovazione nei sapori e strategie sociali rendono irresistibili per le nuove generazioni. L'industria vinicola, ora in difficoltà, deve reinventarsi per recuperare quote di mercato e attrarre un pubblico più giovane e meno formale.

Per secoli, il vino ha rappresentato un pilastro della cultura e della convivialità, ma oggi il suo trono vacilla. Di fronte a un pubblico di consumatori che invecchia e a una Generazione Z che lo percepisce come un prodotto distante e complesso, un nuovo contendente si sta facendo strada con forza: i **Ready-to-Drink (RTD)**. Non è certo una novità, queste bevande, pronte

all'uso e spesso a base di superalcolici, stanno conquistando il mercato globale, erodendo quote non solo alla birra ma anche, e sempre più, al vino. L'analisi di mercato di IWSR dal titolo "RTDs Strategic Study 2024" dipinge un quadro preciso di questa rivoluzione in atto, svelando una battaglia tra tradizione e innovazione.

Il declino del vino fermo è evidente. Secondo i dati, la sua quota di mercato globale è scesa **dall'11% nel 2019 al 10% nel 2024**, con una previsione di ulteriore calo al 9% entro il 2029. Contemporaneamente **i RTD, pur partendo da una base ridotta, hanno raddoppiato la loro quota, passando dall'1% al 2% nello stesso periodo**, e si prevede che manterranno questa posizione fino al 2029. Questa tendenza è particolarmente marcata in mercati chiave come Stati Uniti, Giappone, Canada e Australia, dove i RTD sono già diventati una presenza importante. **Negli Stati Uniti**, ad esempio, tra il 2019 e il 2024, **il volume dei RTD è cresciuto a un tasso annuo composto (CAGR) del +14%**, mentre il vino fermo ha registrato un calo del **-4%**. Similmente in Canada, le previsioni indicano che gli RTD supereranno il volume del vino fermo entro il 2027.

Ma cosa rende gli RTD così irresistibili per il consumatore moderno? **Richard Halstead, COO Consumer Insights di IWSR**, spiega che il loro successo è legato a un mix vincente di **convenienza, innovazione e messaggi mirati**. I Ready-to-Drink:

- non richiedono cavatappi o bicchieri,
- si prestano a essere consumati in contesti meno formali,
- offrono un'incredibile varietà di sapori,
- sfruttano le tendenze legate a **salute e moderazione**, si posizionano come bevande a basso contenuto calorico o alcolico,
- la loro presenza sui social media, spesso amplificata da celebrity influencer, li rende culturalmente rilevanti e attraenti per le generazioni più giovani, in particolare per la **Gen Z**, che rappresenta il **15% dei consumatori di**

RTD rispetto al solo 12% nel caso del vino fermo.

L'industria vinicola, al contrario, fatica a tenere il passo. Il suo legame con occasioni di consumo più tradizionali, come le cene formali, sta perdendo presa. **Il vino è spesso percepito:**

- **come un prodotto con un alto contenuto di calorie e zucchero,**
- **la sua etichettatura meno trasparente non gioca a suo favore in un'epoca che premia la chiarezza.**

Anche il vino spumante, pur avendo mostrato una migliore performance recente, rimane spesso legato a un consumo occasionale e celebrativo.

Tuttavia, il panorama non è del tutto uniforme. In **Germania**, un mercato tradizionalmente orientato al vino, gli RTD stanno guadagnando rapidamente terreno, con una crescita impressionante del **+11% di CAGR tra il 2019 e il 2024**.

Unico, in controtendenza, è il caso dell'Italia: qui il volume dei RTD è in declino, registrando un calo del **-1% di CAGR** nello stesso periodo. Un dato interessante che sottolinea come la battaglia per la quota di mercato non sia ancora stata vinta ovunque.

Per contrastare la minaccia, il settore del vino deve ripensarsi. Non si tratta di abbandonare le radici, ma di abbracciare la modernità. Le strade da percorrere passano attraverso un **packaging più accessibile**, come le **lattine**, e una **comunicazione che sappia attrarre i giovani consumatori**. Alcuni esempi positivi già emergono: in Canada, l'introduzione di vini spumanti aromatizzati ha dimostrato un notevole successo, con un **CAGR del +65%** tra il 2019 e il 2024. Questo prova che l'innovazione, se ben applicata, può essere l'arma vincente per riconquistare un pubblico che cerca semplicità,

varietà e immediatezza. Il futuro del vino non risiede solo nelle cantine storiche, ma anche nella capacità di trovare nuove forme e occasioni di consumo che siano in sintonia con le abitudini del XXI secolo.

Punti chiave:

1. **Declino del vino fermo:** La quota di mercato globale del vino fermo è in calo, mentre quella dei Ready-to-Drink raddoppia, con un trend particolarmente evidente negli **Stati Uniti** e in **Canada**.
2. **Successo degli RTD:** Le bevande pronte all'uso sono vincenti grazie a **convenienza** (non richiedono bicchieri o cavatappi), **varietà di sapori** e una comunicazione efficace sui social media.
3. **Vino in difficoltà:** Il vino viene percepito come poco trasparente, con troppe calorie e legato a un consumo formale che sta scomparendo tra i giovani.
4. **L'eccezione italiana:** L'Italia rappresenta un caso unico, con i volumi di RTD in calo, a differenza di altri mercati come la Germania, dove la loro crescita è esponenziale.
5. **La via d'uscita per il vino:** L'industria deve ripensarsi abbracciando la **modernità**, con packaging innovativo (es. lattine) e marketing mirato per i giovani, come nel caso di successo dei vini spumanti aromatizzati in Canada.