# Ready to drink, secondo il Consumer Pulse Report di CGA by NIQ gli italiani scelgono le bevande già pronte da bere

20250130145228readytodrink-9c2c25ba

Dalla lattina di Jack Daniel's & Coca Cola alle lattine di Wodka Soda e Wodka Lemon di Keglevich, il mercato delle bevande pronte da bere è in crescita sia da parte dell'offerta che da quella della domanda. A confermarlo è stato **il Consumer Pulse Report di CGA by NIQ**, l'indagine mensile sulle abitudini degli italiani nel fuori casa.

La ricerca si è focalizzata sul segmento ready to drink ed è emerso che **più di un terzo dei consumatori (il 35%)** afferma di aver notato un aumento delle bevande pronte da bere negli ultimi 12 mesi, mentre solo il 3% ha registrato una diminuzione. In particolare, **il 26% dei consumatori dichiara di aver acquistato prodotti ready to drink alcolici negli ultimi tre mesi**, mentre il 49% potrebbe considerare l'idea di consumarne uno in futuro.

Quanto alle motivazioni dell'acquisto dei ready to drink, un terzo dei consumatori (il 31%) considera **il prezzo il fattore principale per la scelta di questa tipologia di bevande** e, allo stesso tempo, il 32% del campione lo percepisce come ostacolo per la scelta di questi drink. Inoltre, tra gli incentivi che favoriscono l'acquisto di queste bevande, **il 27% dei consumatori cita la promessa di un drink diverso dalle proposte abituali**, **seguita dalla varietà di gusti offerti (27%), dalla comodità (17%), dalla fiducia in uno specifico brand (17%) e dall'influenza di amici e familiari (16%).**

Tuttavia, **il 36% degli italiani sostiene che vorrebbe una maggiore varietà di prodotti ready to drink**, mentre l'**elevato contenuto di zuccheri e il gusto ritenuto troppo dolce rappresentano, rispettivamente per il 27% e il 23%,** motivi che ostacolano l'acquisto.

«*Con le preferenze dei consumatori in rapida evoluzione, il 2025 offrirà ai fornitori e agli operatori grandi opportunità per ampliare l'interesse dei brand ready to drink* - dichiara in una nota stampa

**Valeria Bosisio, Client Success & Insights Manager Italia di CGA by NIQ**- *Tuttavia, in questa parte di mercato sempre più competitiva, è essenziale comprendere le motivazioni e le preferenze per attirare un maggior numero di consumatori che si avvicinano a questi prodotti per la prima volta. Prezzi competitivi, promozioni specifiche e un'attenzione mirata alla varietà e alla salute sono solo alcuni degli elementi da esaminare*».