RTD e gin: minaccia o opportunità per una categoria in cerca di nuovo slancio?

Il boom dei ready to drink continua a interrogare il mondo del gin. The Spirits Business raccoglie il punto di vista di produttori e operatori del settore su una domanda sempre più attuale: gli RTD rappresentano una concorrenza ai consumi tradizionali o un modo per mantenere rilevante la categoria? Se negli anni del boom il gin cresceva trainato da tonicpremium e cocktail bar, oggi il rallentamento delle vendite spinge molti marchi a guardare con interesse alle versioni premiscelate. Per alcuni si tratta di un'estensione naturale, per altri del rischio di banalizzare una categoria costruita sulla cultura del servizio: gli RTD possono certamente intercettare nuove occasioni di consumo, ma difficilmente sostituiranno l'esperienza che ha reso grande la categoria. Semmai ne rappresentano un canale complementare. Per i locali la questione è ancora diversa: la vera concorrenza non arriva dalla lattina, ma dalla perdita di rilevanza del gin come linguaggio culturale. Se gli RTD contribuiranno a mantenere vivo l'interesse dei consumatori più giovani, potranno persino trasformarsi in una porta d'ingresso verso il consumo miscelato. Il problema non è la lattina. È smettere di raccontare il gin.