Ready to drink, l’Italia accelera ma i grandi numeri restano ancora lontani

Il ready to drink cresce a doppia cifra anche in Italia, ma resta una categoria sulla quale è meglio evitare entusiasmi prematuri. Wine Pambianco raccoglie le esperienze di aziende molto diverse, accomunate dalla ricerca di formati agili e occasioni di consumo alternative. Caffo 1915, che aveva già sperimentato intorno al 2000 il Capo’s Drink, oggi propone Capo Arrabbiato e CapoTonic e si prepara a rilanciare in Italia il Cinzano Bitter Soda, un cocktail a base di vino, vermouth e bitter rosso venduto con successo in Spagna e nato già negli anni Sessanta. Nuccio Caffo avverte però che il segmento vale ancora circa l’1% del fatturato del gruppo e non compensa la flessione degli alcolici bevuti in purezza. Cantina Pizzolato ha debuttato nel 2025 con Spritz zero, Bellini e Hugo analcolici, biologici e prodotti con vino dealcolato, in lattina e mini-bottiglia. La linea, insieme ai dealcolati, vale circa un milione di euro; con un export pari al 93% dei ricavi aziendali, il progetto punta soprattutto all’estero e ha avviato la distribuzione negli Stati Uniti attraverso Eataly. Sfuso Buono, invece, è partita dai bag-in-box da tre e un litro e mezzo con bitter, aperitivo, Americano e amari, per arrivare allo Spritz ready-to-serve in lattina da 20 cl. Il formato trova spazio soprattutto in catering, feste ed eventi senza bartender; tra i prossimi sviluppi figurano Americano, Gin Tonic e Margarita, oltre all’ipotesi di un locale milanese con la componente cocktail già pronta. La fotografia italiana è quindi più articolata del solito racconto sulla lattina giovane e urbana. C’è il recupero di prodotti storici, l’incrocio con il vino dealcolato, il servizio nei grandi eventi e persino il cocktail premium in bottiglia, come dimostrano Ready to Gin e il progetto Allpossible Daiquiris di La Maison & Velier. Il vero vantaggio non è rendere superfluo il bartender, ma portare un drink coerente dove un banco professionale non può esserci, riducendo tempi e variabilità. La crescita a doppia cifra parte però da basi ancora piccole. La categoria è promettente, non miracolosa: il suo successo dipenderà dalla capacità di distinguere la praticità dalla banalizzazione.