Cocktail RTD, quando il marketing strizza l'occhio ai minorenni

Colori sgargianti, confezioni che ricordano succhi di frutta, gusti dolci e iniziative promozionali con giocattoli in omaggio. I cocktail ready-to-drink hanno trovato una formula efficace per conquistare nuovi consumatori, ma rischiano di attirare anche chi non ha ancora l'età legale per bere alcolici. È la questione sollevata da Joe Rogers su **The Spirits Business**, che mette sotto esame le strategie di marketing di una delle categorie più dinamiche del mercato beverage. I numeri spiegano perché l'industria punti tanto sugli RTD. Alla fine del 2025, secondo IWSR, il comparto spirit registrava una contrazione dello 0,4% in volume e dello 0,7% in valore, mentre i cocktail premiscelati continuavano a distinguersi per le prospettive di crescita. Nel Regno Unito, le vendite di RTD nel canale retail hanno raggiunto 704 milioni di sterline nel 2025, secondo NielsenIQ. Una categoria considerata strategica anche per avvicinare i consumatori più giovani, ma è proprio qui che il confine tra pubblico adulto e minorenni diventa problematico.

Il caso più evidente riguarda BuzzBallz, marchio del gruppo Sazerac. Una promozione organizzata sul South Bank di Londra prevedeva un distributore automatico gigante che offriva gratuitamente cocktail RTD e gadget, tra cui giocattoli brandizzati. Il Portman Group, organismo britannico di autoregolamentazione del settore alcolico, ha accolto un reclamo ritenendo l'iniziativa particolarmente attraente per gli under 18. Sazerac ha sostenuto che l'attività fosse rivolta agli adulti, impegnandosi comunque a non ripeterla nella stessa forma. Le contestazioni non riguardano soltanto BuzzBallz. Anche i packaging colorati in cartone di BeatBox e VK Squashka, simili a quelli di alcune bevande analcoliche, hanno attirato l'attenzione del Portman Group. Secondo Richard Piper, amministratore delegato dell'organizzazione Alcohol Change UK, l'impiego di grafiche giocose, richiami nostalgici e sapori dolci rischia di rendere meno riconoscibile la distinzione tra prodotti destinati agli adulti e bevande che possono attrarre i bambini. A questo si aggiunge l'esposizione dei minorenni alla comunicazione degli alcolici sui social media. La contraddizione è tutta nell'identità della categoria. Gli RTD cercano di rendere i cocktail più accessibili ai nuovi consumatori adulti, ma alcune strategie rischiano di renderli attraenti anche per chi adulto non è. E mentre il mercato continua a crescere, il

confine tra comunicazione efficace e marketing irresponsabile diventa sempre più difficile da ignorare.