vinetur

Bacardi prévoit une consommation de cocktails plus modérée d’ici 2027

Selon le rapport annuel de Bacardi, 70 % des consommateurs prévoient d’alterner cocktails, eau et boissons sans alcool, une proportion qui atteint 82 % chez la génération Z

mercredi 25 novembre 2026



Bacardi Limited estime qu’en 2027, le marché des cocktails sera marqué par le retour des classiques, une modération accrue de la consommation d’alcool, de nouvelles associations de saveurs et des concepts de bars accordant davantage de place à l’expérience, selon la huitième édition de son rapport annuel Cocktail Trends Report, élaboré avec le cabinet de conseil The Future Laboratory.

Fondé sur des enquêtes internationales auprès des consommateurs, des entretiens avec des professionnels des bars et de la restauration ainsi que des études de marché, le rapport indique que le secteur dépasse un modèle principalement axé sur le lancement de nouveaux produits. Bacardi estime que les producteurs, les distributeurs et les professionnels de l'hôtellerie-restauration doivent désormais adapter les boissons et les formats à différents groupes d'âge, budgets et occasions de consommation.

La modération figure parmi les évolutions les plus nettes relevées dans le rapport. Bacardi indique que 70 % des consommateurs interrogés prévoient d'alterner cocktails, eau et boissons sans alcool. Cette proportion atteint 82 % chez les membres de la génération Z. Selon l'entreprise, cette tendance pourrait modifier les commandes dans les bars et les restaurants, en faisant des boissons alcoolisées et sans alcool des options pour une même occasion de convivialité, plutôt que des choix distincts.

Le rapport souligne également la pression qui pèse sur les budgets des ménages. Selon Bacardi, 50 % des consommateurs prévoient d'acheter des bouteilles plus petites de leurs spiritueux préférés. L'entreprise estime que certains consommateurs souhaitent rester fidèles à leurs marques de prédilection malgré la baisse de leur pouvoir d'achat. Cette tendance pourrait ouvrir des débouchés aux fournisseurs proposant davantage de formats, en particulier dans les catégories haut de gamme.

Les ingrédients prennent eux aussi une place croissante dans les décisions d'achat. Selon le rapport, 71 % des personnes interrogées préféreraient un cocktail sans additifs ni arômes artificiels à un cocktail qui en contient.

Pour 2027, Bacardi prévoit un fort retour des cocktails classiques, sans que ceux-ci soient toujours servis dans leur forme d'origine. Selon l'entreprise, ce regain d'intérêt devrait passer par des réinterprétations faisant appel à d'autres spiritueux, ingrédients et méthodes de préparation, plutôt que par un retour strict aux recettes anciennes.

Au Royaume-Uni, 43 % des consommateurs estiment que davantage de cocktails classiques devraient redevenir à la mode, tandis que 38 % aiment découvrir des versions modernes de ces boissons. Bacardi associe cet intérêt aux jeunes générations comme aux plus âgées. Les jeunes consommateurs éprouvent une certaine nostalgie pour les décennies passées, tandis que les clients plus âgés restent attachés aux

boissons qu’ils connaissaient dans leur jeunesse.

Le rapport cite une étude de l’Archbridge Institute aux États-Unis selon laquelle 68 % des membres de la génération Z éprouvent de la nostalgie pour des périodes antérieures à leur naissance, 73 % s’intéressent aux styles, loisirs ou traditions d’autrefois et 78 % estiment que les nouveaux produits et technologies devraient reprendre des idées et des éléments de design d’époques passées.

Bacardi a également mis en avant le pouvoir d’achat de la génération X, qui pourrait jouer un rôle plus important dans le marketing des boissons. Citant des données de NIQ, le rapport indique que le pouvoir d’achat mondial de ce groupe s’élevait à 15 200 milliards de dollars en 2025 et pourrait atteindre 23 000 milliards en 2035. Ces chiffres portent toutefois sur le pouvoir d’achat global, et non sur les seuls achats d’alcool.

Dans le même temps, l’entreprise indique que la consommation d’alcool reste répandue dans toutes les tranches d’âge. D’après des données d’IWSR datant de juillet 2026, 81 % des millennials, 77 % des membres de la génération X et 74 % de ceux de la génération Z consomment de l’alcool. Selon Bacardi, cet écart relativement faible permet aux marques de promouvoir des produits susceptibles de séduire plusieurs générations.

Dans les bars, le remplacement du spiritueux dans des recettes bien connues est déjà visible. En Italie, 19 % des consommateurs déclarent avoir commandé un cocktail classique dans lequel le spiritueux d’origine avait été remplacé par de la tequila. Au Mexique, cette proportion atteint 22 %. Selon Bacardi, 83 % des ambassadeurs de marque interrogés dans le cadre de son enquête mondiale estiment que les barmans expérimentent avec d’autres spiritueux dans les cocktails classiques.

Cette évolution fait entrer la tequila dans des cocktails généralement associés à la vodka, tandis que le rhum apparaît dans certaines variantes du Martini. Bacardi indique également que davantage de bars associent plusieurs spiritueux dans un même cocktail pour créer différents degrés d’alcool et profils aromatiques.

Parmi les boissons susceptibles de gagner du terrain en 2027, l'entreprise cite le Hugo Spritz, généralement préparé avec une liqueur de fleur de sureau, du vin effervescent et de l'eau gazeuse. Selon Bacardi, 62 % des ambassadeurs de marque interrogés pensent qu'il pourrait devenir le prochain grand succès de la famille des Spritz. L'entreprise estime également que le Limoncello Spritz présente un fort potentiel : 27 % des consommateurs le citent comme la variante de Spritz qu'ils souhaitent le plus essayer. L'Espagne affiche le niveau d'intérêt le plus élevé parmi les marchés étudiés, à 41 %.

Malgré ces nouvelles variantes, les boissons les plus commandées dans les bars, selon le classement mondial de Bacardi, restent des valeurs sûres. La Margarita arrive en tête, devant le Mojito, la Piña Colada, le Spritz et le whisky-cola. Le top 10 est complété par le rhum-cola, la vodka-citronnade, la vodka-soda, la Tequila Sunrise et le gin-tonic.

Le deuxième grand thème du rapport concerne l'évolution du modèle économique des bars. Selon Bacardi, 57 % des consommateurs préfèrent fréquenter un établissement qui leur permet d'échapper au quotidien et de se plonger dans un autre univers plutôt qu'un lieu qui reproduit simplement le confort du foyer. Cette préférence est particulièrement marquée au Japon, à 65 %, suivi de l'Inde, à 61 %, du Royaume-Uni, à 60 %, de la France, à 59 %, de l'Espagne, à 55 %, et du Canada, à 53 %.

Selon l'entreprise, cette demande incite les bars à s'inspirer du divertissement, de l'art, de la musique, du théâtre et du design. Dans ce modèle, le lieu, le service et l'ambiance font partie intégrante de l'expérience achetée par le client. Bacardi cite notamment Salmon Guru, à Madrid, qui mêle un décor inspiré des années 1960 à des références aux bandes dessinées et aux super-héros, ainsi que Bacchanalia, à Londres, dont l'offre de cocktails fait appel à la mythologie classique. À Singapour et à Séoul, certains bars s'appuient sur les signes du zodiaque pour personnaliser les boissons proposées aux clients, indique le rapport.

Bacardi estime également que le traditionnel happy hour pourrait évoluer vers ce qu'elle appelle une « hype hour », avec des animations et une ambiance de vie nocturne dès le début de la journée. En Amérique du Nord, 45 % des ambassadeurs de marque interrogés pensent que les bars offrant ce type d'atmosphère feront partie des

formats les plus porteurs à l’avenir.

L’innovation en matière de saveurs constitue un autre volet important des prévisions de l’entreprise. Bacardi ne s’attend pas à ce qu’un seul ingrédient domine le marché en 2027. Elle prévoit plutôt une palette plus large de profils sucrés, acides, salés, épicés, végétaux et fumés.

Les préférences varient selon les pays. Au Mexique, 54 % des consommateurs déclarent privilégier les saveurs d’agrumes et 52 % les saveurs sucrées. En Espagne, ces proportions sont respectivement de 43 % et 40 %. Elles s’établissent à 39 % et 37 % au Canada, et à 36 % et 35 % en Italie.

Plus de la moitié des ambassadeurs de marque interrogés par Bacardi, soit 54 %, ont cité le tamarin, le chamoy et le chipotle parmi les tendances aromatiques à suivre. Le rapport indique également que les ingrédients et boissons associés aux cuisines japonaise et sud-coréenne sont de plus en plus présents dans les cocktails, notamment le yuzu, le shiso, la prune ume, le saké et le soju.

Ces évolutions gagnent également le segment des boissons prêtes à boire. Selon Bacardi, les producteurs élargissent leur offre au-delà des profils très sucrés en y ajoutant des fruits, des épices, des notes amères et des arômes herbacés.

Derrière le bar, les barmans recourent davantage à des techniques empruntées aux cuisines professionnelles, selon le rapport. Bacardi indique que 81 % des ambassadeurs de marque ont constaté un recours accru à la clarification, 73 % à la carbonatation et 57 % aux méthodes d’ajustement de l’acidité. L’entreprise fait également état d’un usage croissant du fat-washing, à 51 %, des infusions sous vide, à 48 %, et de la fermentation, à 44 %.

La quatrième tendance mise en avant par l’entreprise concerne l’accueil et les occasions de se retrouver en groupe, au bar comme à domicile. Près de 60 % des ambassadeurs de marque interrogés déclarent que les bars accordent davantage d’attention à l’expérience globale de l’accueil. Cette proportion atteint 67 % en Amérique latine et dans les Caraïbes.

En France, 30 % des consommateurs déclarent que leur expérience préférée au bar consiste à déguster plusieurs cocktails au cours d'une même visite. En Italie, cette proportion atteint 33 %. Selon Bacardi, certains bars adaptent aux cocktails le modèle du menu dégustation des restaurants. L'entreprise cite Cariño by Handshake, à Mexico, qui propose une expérience de 12 places articulée autour de six services faisant appel à des spiritueux, ingrédients et techniques mexicains.

La consommation à domicile figure également dans les prévisions de l'entreprise. Bacardi cite des données de Mintel selon lesquelles 80 % des adultes au Royaume-Uni achètent de l'alcool pour le consommer chez eux, et indique que 46 % choisissent des aliments et des boissons haut de gamme lorsqu'ils reçoivent. Au Mexique, 60 % des consommateurs citent les fêtes à domicile et les réunions entre proches parmi les occasions où ils sont le plus susceptibles de consommer des spiritueux, contre 44 % en Espagne.

Selon le rapport, la montée en gamme à domicile pourrait soutenir une hausse des ventes sur certains marchés. Bacardi indique que 51 % des consommateurs interrogés en Inde achètent des spiritueux super-premium pour les célébrations à domicile, ainsi que 38 % au Canada, 36 % au Japon et 34 % en France. Les verres et les accessoires de bar font également partie de ce marché, précise l'entreprise.

La cinquième tendance du rapport est un regain d'intérêt pour les recommandations humaines, au détriment des algorithmes et de l'intelligence artificielle. Bacardi affirme que les barmans continuent d'influencer directement les commandes des clients. Citant un rapport de NIQ consacré aux professionnels du bar, l'entreprise indique qu'un barman influe sur près de 11 000 choix de boissons par an, que 88 % d'entre eux font des recommandations à chaque service et que 95 % déclarent que les clients suivent ces suggestions la plupart du temps.

Au Royaume-Uni, 42 % des professionnels du bar déclarent recommander une marque de spiritueux en particulier à chaque service, contre une moyenne internationale de 31 %. Selon Bacardi, cela justifie que les entreprises du secteur continuent d'investir dans la formation des équipes et la connaissance des produits.

Les consommateurs semblent également rester prudents face aux boissons créées par l'intelligence artificielle. Selon Bacardi, 60 % des personnes interrogées émettent des réserves à l'égard des cocktails conçus par l'IA. Cette proportion monte à 67 % chez les membres de la génération Z. En Allemagne, 39 % des consommateurs déclarent que leur expérience préférée au bar consiste à recevoir une boisson personnalisée, créée par le barman et absente de la carte. Au Canada, cette proportion est de 30 %.

Le rapport indique que les priorités des professionnels du secteur évoluent également. Bacardi a constaté que 69 % des personnes interrogées souhaitent davantage d'occasions de développer leur réseau professionnel, et 67 % souhaitent plus de formations et de possibilités d'évolution de carrière. En 2025, les concours de cocktails constituaient la priorité principale.

Les préoccupations environnementales continuent également d'influencer les décisions d'achat. Selon Bacardi, la réduction du plastique et des emballages à usage unique ainsi que l'achat de produits locaux arrivent ex æquo en tête, à 35 %. Les emballages recyclables suivent à 31 %, puis la protection de l'eau potable, à 29 %, les ingrédients issus de filières durables, à 27 %, la réduction de l'empreinte carbone, à 23 %, et l'achat de produits fabriqués de manière éthique, à 22 %. L'entreprise indique que ce classement n'a pas changé par rapport à la précédente édition de l'étude.

Bacardi s'est également penchée sur la consommation d'alcool dans les aéroports et les achats en duty free, un canal de vente important pour les grands groupes internationaux de spiritueux. Le Mojito, le gin-tonic et la Margarita sont les trois cocktails les plus populaires avant l'embarquement. Dans les boutiques duty free, 45 % des clients déclarent acheter de l'alcool pour eux-mêmes, 30 % pour l'offrir et 25 % faire les deux.