vinetur

Bacardi: la moderazione ridisegnerà il consumo di cocktail entro il 2027

Il rapporto annuale di Bacardi rileva che il 70% dei consumatori intende alternare i cocktail con acqua o bevande analcoliche; la quota sale all’82% tra la Generazione Z

mercoledì 25 novembre 2026



Secondo l’ottavo Cocktail Trends Report annuale di Bacardi Limited, realizzato con la società di consulenza The Future Laboratory, nel 2027 il settore dei cocktail sarà influenzato dal ritorno dei drink classici, dalla crescente moderazione nel consumo di alcol, da nuovi abbinamenti di sapori e da format di bar che attribuiscono maggiore importanza all’esperienza.

Il rapporto, basato su sondaggi internazionali tra i consumatori, interviste a professionisti di bar e ristoranti e ricerche di mercato, rileva che il settore sta superando un modello incentrato soprattutto sul lancio di nuovi prodotti. Secondo Bacardi, produttori, distributori e operatori della ristorazione sono oggi chiamati ad adattare drink e format a diverse fasce d'età, disponibilità di spesa e occasioni di consumo.

Uno dei cambiamenti più evidenti indicati dal rapporto riguarda la moderazione. Bacardi riferisce che il 70% dei consumatori intervistati intende alternare i cocktail con acqua o bevande analcoliche. Tra i membri della Generazione Z, la quota sale all'82%. Secondo l'azienda, questa tendenza potrebbe modificare gli ordini nei bar e nei ristoranti, facendo convivere bevande alcoliche e analcoliche nella stessa occasione sociale, anziché proporle come alternative separate.

Il rapporto segnala anche una maggiore attenzione ai bilanci familiari. Bacardi afferma che il 50% dei consumatori prevede di acquistare bottiglie più piccole dei propri distillati preferiti. Secondo l'azienda, questo dato suggerisce che alcuni consumatori vogliono restare fedeli ai brand che prediligono anche se il loro potere d'acquisto è sotto pressione. Potrebbero quindi aprirsi opportunità per i fornitori che propongono più formati, soprattutto nelle categorie di prezzo più elevate.

Anche gli ingredienti stanno acquisendo maggiore peso nelle decisioni d'acquisto. Secondo il rapporto, il 71% degli intervistati sceglierebbe un cocktail senza additivi o aromi artificiali anziché uno che li contiene.

Le previsioni di Bacardi per il 2027 indicano un forte ritorno dei cocktail classici, anche se non sempre nelle loro versioni originali. Secondo l'azienda, la ripresa passerà probabilmente da reinterpretazioni che impiegano distillati, ingredienti e metodi di preparazione diversi, anziché da un rigoroso ritorno alle ricette del passato.

Nel Regno Unito, il 43% dei consumatori ha dichiarato che vorrebbe rivedere in auge più cocktail classici, mentre il 38% ha detto di apprezzare le versioni moderne di questi drink. Bacardi collega questo interesse sia ai consumatori più giovani sia a quelli più maturi. I primi mostrano nostalgia per i decenni passati, mentre i secondi restano legati ai drink che conoscevano da giovani.

Il rapporto cita una ricerca dell'Archbridge Institute negli Stati Uniti, secondo cui il 68% della Generazione Z prova nostalgia per periodi precedenti alla propria nascita, il 73% è interessato a stili, hobby o tradizioni del passato e il 78% ritiene che i nuovi prodotti e le nuove tecnologie dovrebbero riprendere idee ed elementi di design di epoche precedenti.

Bacardi ha inoltre evidenziato il potere d'acquisto della Generazione X, che, secondo l'azienda, potrebbe assumere un ruolo più rilevante nel marketing delle bevande. Citando i dati di NIQ, il rapporto indica che la capacità di spesa globale del gruppo ammontava a 15.200 miliardi di dollari nel 2025 e potrebbe raggiungere i 23.000 miliardi nel 2035, precisando che si tratta di dati riferiti al potere di spesa complessivo, non ai soli acquisti di alcolici.

Al tempo stesso, l'azienda afferma che il consumo di alcol resta diffuso tra le diverse fasce d'età. In base ai dati di IWSR di luglio 2026, consuma bevande alcoliche l'81% dei millennial, il 77% della Generazione X e il 74% della Generazione Z. Secondo Bacardi, questa differenza relativamente contenuta lascia ai brand spazio per promuovere prodotti capaci di attirare più generazioni.

Nei bar è già visibile un cambiamento: la sostituzione dei distillati nelle ricette più note. In Italia, il 19% dei consumatori ha dichiarato di aver ordinato un cocktail classico in cui il distillato originale era stato sostituito con tequila. In Messico, la quota ha raggiunto il 22%. Bacardi riferisce che l'83% degli ambasciatori dei brand coinvolti nel suo sondaggio globale ritiene che i bartender stiano sperimentando distillati alternativi nei cocktail classici.

Questa tendenza porta la tequila in drink più comunemente associati alla vodka, mentre il rum compare in alcune varianti del Martini. Bacardi afferma inoltre che un numero crescente di bar miscela più distillati nello stesso cocktail, così da ottenere gradazioni alcoliche e profili aromatici diversi.

Tra i drink che potrebbero guadagnare terreno nel 2027, l'azienda segnala l'Hugo Spritz, preparato di solito con liquore ai fiori di sambuco, vino frizzante e soda. Bacardi riferisce che il 62% degli ambasciatori dei brand intervistati ritiene che sarà il prossimo grande successo della famiglia degli Spritz. L'azienda indica anche un forte potenziale

per il Limoncello Spritz: il 27% dei consumatori lo ha nominato come la variante di Spritz che vorrebbe provare di più. Tra i mercati intervistati, la Spagna ha registrato il maggiore interesse, pari al 41%.

Nonostante queste nuove varianti, la classifica globale di Bacardi dei drink ordinati nei bar continua a essere dominata da cocktail familiari. Al primo posto si trova la Margarita, seguita da Mojito, Piña Colada, Spritz e whisky e cola. Completano la top 10 rum e cola, vodka e limonata, vodka e soda, Tequila Sunrise e gin tonic.

Un secondo tema centrale del rapporto riguarda l'evoluzione del modello di business dei bar. Bacardi afferma che il 57% dei consumatori preferirebbe andare in un locale che aiuta a evadere dalla quotidianità e a immergersi in un ambiente diverso, anziché in uno che si limita a ricreare il comfort di casa. La preferenza è più marcata in Giappone, con il 65%, seguito da India (61%), Regno Unito (60%), Francia (59%), Spagna (55%) e Canada (53%).

Secondo l'azienda, questa domanda spinge i bar a ispirarsi a intrattenimento, arte, musica, teatro e design. In questo modello, il locale, il servizio e l'atmosfera diventano parte integrante di ciò che il cliente acquista. Bacardi cita locali come Salmon Guru a Madrid, che combina un ambiente ispirato agli anni Sessanta con riferimenti ai fumetti e ai supereroi, e Bacchanalia a Londra, che integra la mitologia classica nella propria proposta di cocktail. A Singapore e Seul, riferisce il rapporto, alcuni bar utilizzano i segni zodiacali per personalizzare i drink.

Bacardi sostiene inoltre che il tradizionale happy hour potrebbe evolversi in quello che definisce «hype hour», con intrattenimento ed energia da vita notturna già dalle prime ore della giornata. In Nord America, il 45% degli ambasciatori dei brand intervistati ha indicato i bar con un'atmosfera di questo tipo tra i format destinati a riscuotere maggiore successo.

L'innovazione dei sapori rappresenta un'altra parte importante delle previsioni dell'azienda. Bacardi non si aspetta che nel 2027 un singolo ingrediente domini il mercato. Prevede invece una maggiore varietà di profili dolci, acidi, salati, piccanti, vegetali e affumicati.

Le preferenze variano da Paese a Paese. In Messico, il 54% dei consumatori ha dichiarato di prediligere i sapori agrumati e il 52% quelli dolci. In Spagna le quote erano rispettivamente del 43% e del 40%; in Canada del 39% e del 37%; in Italia del 36% e del 35%.

Più della metà degli ambasciatori dei brand intervistati da Bacardi, il 54%, ha indicato tamarindo, chamoy e chipotle tra le tendenze di gusto da seguire. Il rapporto afferma inoltre che ingredienti e bevande legati alla cucina giapponese e sudcoreana stanno trovando sempre più spazio nei cocktail, tra cui yuzu, shiso, prugna ume, sake e soju.

Questi cambiamenti si stanno estendendo anche ai prodotti ready-to-drink. Bacardi afferma che i produttori stanno andando oltre i profili molto dolci, aggiungendo frutta, spezie, note amare ed erbacee.

Dietro al bancone, riferisce il rapporto, i bartender ricorrono sempre più spesso a tecniche proprie delle cucine professionali. Bacardi afferma che l'81% degli ambasciatori dei brand ha osservato un maggior ricorso alla chiarificazione, il 73% a una maggiore carbonazione e il 57% a tecniche di correzione dell'acidità. Segnala inoltre una diffusione crescente del fat-washing, al 51%, delle infusioni sottovuoto, al 48%, e della fermentazione, al 44%.

La quarta tendenza individuata dall'azienda riguarda l'ospitalità e le occasioni di incontro, nei bar come a casa. Quasi il 60% degli ambasciatori dei brand intervistati ha dichiarato che i bar prestano maggiore attenzione all'esperienza complessiva di ospitalità. La quota sale al 67% in America Latina e nei Caraibi.

In Francia, il 30% dei consumatori ha dichiarato che la propria esperienza preferita al bar è assaggiare diversi cocktail in un'unica visita. In Italia la quota era del 33%. Bacardi afferma che alcuni bar stanno adattando ai cocktail il modello del menu degustazione dei ristoranti. Tra gli esempi cita Cariño by Handshake a Città del Messico, che propone un'esperienza per 12 persone articolata in sei portate, basate su distillati, ingredienti e tecniche messicani.

Le previsioni dell'azienda includono anche il consumo domestico. Bacardi cita dati di Mintel secondo cui l'80% degli adulti nel Regno Unito acquista alcolici da consumare a casa e afferma che il 46% sceglie cibi e bevande di fascia alta quando riceve ospiti. In Messico, il 60% dei consumatori indica feste e riunioni in casa tra le occasioni in cui è più probabile che consumi distillati, contro il 44% in Spagna.

Secondo il rapporto, la premiumizzazione dei consumi domestici potrebbe sostenere una crescita delle vendite in alcuni mercati. Bacardi rileva che il 51% dei consumatori intervistati in India acquista distillati super-premium per le celebrazioni in casa, insieme al 38% in Canada, al 36% in Giappone e al 34% in Francia. Anche bicchieri e accessori per preparare cocktail fanno parte di questo mercato, afferma l'azienda.

La quinta tendenza del rapporto riguarda il rinnovato valore delle raccomandazioni personali rispetto ad algoritmi e intelligenza artificiale. Bacardi afferma che i bartender continuano a influenzare direttamente le scelte dei clienti. Citando un rapporto di NIQ sui professionisti del bartending, l'azienda riferisce che un bartender orienta quasi 11.000 decisioni di acquisto di bevande all'anno; l'88% dà consigli durante ogni turno e il 95% afferma che i clienti seguono questi suggerimenti nella maggior parte dei casi.

Nel Regno Unito, il 42% dei professionisti del bartending ha dichiarato di consigliare uno specifico brand di distillati durante ogni turno, contro una media internazionale del 31%. Secondo Bacardi, questo offre alle aziende del settore un forte motivo per continuare a investire nella formazione del personale e sui prodotti.

I consumatori sembrano inoltre ancora cauti nei confronti dei drink creati dall'intelligenza artificiale. Bacardi riferisce che il 60% degli intervistati nutre riserve sui cocktail ideati dall'IA. Tra i membri della Generazione Z, la quota sale al 67%. In Germania, il 39% dei consumatori ha dichiarato che la propria esperienza preferita al bar è ricevere un drink personalizzato, creato dal bartender e non presente nel menu. In Canada, la quota era del 30%.

Secondo il rapporto, stanno cambiando anche le priorità all'interno del settore dei bar. Bacardi rileva che il 69% degli intervistati vorrebbe maggiori opportunità per creare reti professionali e il 67% desidera più formazione e possibilità di sviluppo della carriera. Nel 2025, al primo posto c'erano le competizioni di cocktail.

Anche le preoccupazioni ambientali continuano a incidere sulle decisioni d’acquisto. Bacardi afferma che ridurre la plastica e gli imballaggi monouso e acquistare prodotti locali si sono classificati a pari merito al primo posto, entrambi al 35%. Seguono gli imballaggi riciclabili, al 31%; la tutela dell’acqua pulita, al 29%; gli ingredienti di provenienza sostenibile, al 27%; la riduzione dell’impronta di carbonio, al 23%; e l’acquisto di prodotti realizzati eticamente, al 22%. Secondo l’azienda, la classifica è rimasta invariata rispetto alla precedente edizione dello studio.

Bacardi ha esaminato anche il consumo di bevande negli aeroporti e gli acquisti duty-free, un importante canale di vendita per i grandi gruppi internazionali di distillati. Mojito, gin tonic e Margarita sono risultati i tre cocktail più popolari prima dell’imbarco. Nei negozi duty-free, il 45% degli acquirenti ha dichiarato di comprare alcolici per sé, il 30% di acquistarli come regalo e il 25% di fare entrambe le cose.