vinetur

La generazione Z guida un'impennata del 43% nel consumo di cocktail, mentre la Spagna abbraccia una socializzazione più precoce e a basso contenuto alcolico

Gli spagnoli più giovani prediligono gli incontri diurni, le scelte sostenibili e le esperienze di alto livello, ridisegnando il panorama nazionale delle bevande e della vita notturna.

lunedì 17 novembre 2025



Il mercato spagnolo delle bevande sta subendo un notevole cambiamento, guidato dalle mutate abitudini dei consumatori più giovani e dalla tendenza a socializzare prima. Secondo il Bacardi Cocktail Trends Report per il 2026, la Generazione Z, definita come coloro che hanno tra i 18 e i 29 anni, è in prima linea in questa trasformazione. Il rapporto, che ha intervistato 1.000 persone in Spagna nell'ambito di uno studio globale, evidenzia che il 43% degli intervistati della Generazione Z prevede di bere più cocktail nel 2026 e che il 66% preferisce già bevande a basso contenuto alcolico.

Uno dei cambiamenti più significativi è l'aumento del "tardeo", una tendenza per cui le persone scelgono di incontrarsi e socializzare all'inizio della giornata piuttosto che a tarda notte. Il 40% degli intervistati spagnoli dichiara di uscire a mangiare, bere o socializzare prima la sera, mentre il 32% prevede di visitare meno bar a tarda notte. Questo modello si allinea a un più ampio movimento globale verso la socializzazione diurna, noto come "società del pomeriggio". I marchi hanno risposto introducendo prodotti su misura per queste occasioni, come il Bianco Spritz di Martini e le opzioni analcoliche, oltre allo Spritz ST-GERMAIN.

La generazione Z non beve necessariamente di meno, ma sceglie di farlo in modo diverso: prima della giornata, con bevande più leggere e con maggiore intenzione. Il rapporto ha rilevato che il 73% della Gen Z ha consumato alcolici nell'ultimo mese e il loro interesse per i cocktail è in crescita: Il 43% prevede di aumentare il consumo di cocktail nel prossimo anno, rispetto ad appena il 19% della popolazione generale. Le preferenze si stanno spostando anche durante i pasti: il 40% dei Gen Z sceglierebbe uno Spritz piuttosto che un vino a pranzo, e il 35% opterebbe per un Espresso Martini dopo aver mangiato, una percentuale doppia rispetto a quella riscontrata in altri gruppi di età.

Anche l'interazione sociale si sta evolvendo. Il 41% dei consumatori spagnoli intende passare meno tempo a socializzare online e cercare esperienze offline più autentiche. Il 30% prevede di partecipare a un maggior numero di incontri all'aperto, mentre il 31% prevede di ospitare meno feste di grandi dimensioni, indicando una preferenza per incontri più piccoli e di qualità.

La sostenibilità è un'altra preoccupazione fondamentale. La metà degli intervistati apprezza la riduzione della plastica monouso, mentre il 40% cerca imballaggi riciclabili e il 38% dà la priorità all'acquisto di prodotti locali. Il 72% sceglierebbe bevande senza additivi e il 68% è disposto a pagare di più per bevande invecchiate con metodi tradizionali.

I cocktail sono sempre più visti come esperienze piuttosto che come semplici bevande. Il 41% degli spagnoli non vede l'ora di celebrare momenti importanti con i cocktail nel 2026 e il 34% è desideroso di scoprire nuove ricette. La qualità e la presentazione sono importanti: tre quarti preferiscono che i loro cocktail siano preparati da un barman. Per la condivisione sui social media, i luoghi unici (40%) e le guarnizioni (33%) sono le principali attrattive. I cocktail più richiesti per il prossimo anno sono il Mojito (41%), il Gin & Tonic (35%) e il Rum & Coke (27%). A casa, il succo di frutta rimane il mixer preferito.

L'esecuzione rimane importante per i consumatori: la metà non gradisce che il cocktail non sia abbastanza freddo o che il ghiaccio si sciolga troppo velocemente. Gli alcolici premium stanno guadagnando terreno; uno spagnolo su quattro dichiara di bere più

liquori di fascia alta. Anche il consumo domestico è in aumento: il 74% prevede di bere alcolici a casa nel prossimo anno e il 17% prepara più cocktail da solo.

Le occasioni speciali continuano a guidare il consumo di alcolici: gli alcolici sono la scelta principale per le feste (38%) e le celebrazioni importanti (33%). Il Margarita rimane uno dei protagonisti; il 70% lo associa ai cocktail in generale e quasi un terzo ne ordinerebbe uno al primo appuntamento per fare colpo.

Quando si tratta di celebrare momenti speciali, per molti spagnoli i cocktail superano lo champagne - il 48% preferisce un cocktail contro il 46% che sceglie lo champagne - anche se lo champagne domina ancora le celebrazioni di Capodanno con tre quarti che alzano il bicchiere.

Il rapporto Bacardi è stato sviluppato in collaborazione con la società di consulenza strategica The Future Laboratory e si basa su ricerche esterne, interviste ai baristi e sondaggi tra i consumatori di undici Paesi. Identifica diverse tendenze globali che stanno plasmando la cultura del cocktail: tempi di consumo più brevi ("daycap" che sostituisce "nightcap"), enfasi su incontri significativi di persona rispetto alle interazioni digitali, aumento della richiesta di trasparenza sulle origini degli ingredienti e sull'approvvigionamento locale ("New Localogy"), espansione dei marchi in esperienze di lifestyle al di là delle semplici bevande e ritorno alla teatralità e ai sapori audaci nella mixologia dopo anni di minimalismo.

I bar si stanno adattando offrendo porzioni più piccole, come i mini Martini, che rimangono freddi più a lungo, in risposta alle comuni lamentele sulla temperatura, e sperimentando ingredienti locali e pratiche sostenibili. I menu stanno diventando strumenti di narrazione coinvolgenti che guidano gli ospiti attraverso nuove esperienze di gusto.

A livello globale, i cocktail classici come Margarita, Mojito, Piña Colada, Rum & Coke, Whisky & Coke rimangono i preferiti. I baristi riferiscono di una crescente domanda di sapori piccanti (55%), dolci (46%), fruttati (26%) e salati (24%). I temi della sostenibilità, come la riduzione della plastica monouso (39%), gli acquisti locali (37%), gli imballaggi riciclabili (36%), la conservazione dell'acqua (30%), l'approvvigionamento sostenibile (29%), la riduzione dell'impronta di carbonio (25%) e l'approvvigionamento

etico (24%), sono sempre più importanti per i consumatori di tutto il mondo.

Il rapporto conclude che la cultura del cocktail sta superando i confini tradizionali. Soprattutto per la Generazione Z, premium significa ora autenticità, sostenibilità e narrazione culturale, non solo prezzo o esclusività. I marchi che avranno successo saranno quelli che creeranno esperienze che riflettono questi valori in nuovi spazi e formati dove i consumatori cercano ispirazione e appartenenza.