Survey Benvenuti Limoncello: 9 italiani su 10 non rinunciano al rito dell'aperitivo

01325656-6b38-4e42-90c1-93a53ecc1eb1

Il rito tutto italiano dell’aperitivo non tramonta. Quasi 9 su 10 non ci rinunciano (almeno occasionalmente) e il 38% lo fa più spesso di 4-5 anni fa. Eppure, qualcosa sta cambiando: resta protagonista della fascia preserale, ma i momenti di consumo aumentano e si fanno più flessibili e meno legati all’orario classico. È ancora passaggio tradizionale verso la cena, ma si apre a formule più vicine al pasto vero e proprio. E se guardiamo a “cosa berremo”, i trend dell’estate 2026 della mixology parlano di soluzioni “fresche” e innovative, che reinterpretano simboli della tradizione liquoristica italiana.

Sulle spiagge, in montagna o in città vedremo quindi sempre più spesso cocktail a base di prodotti iconici del Made in Italy, come il limoncello, una delle proposte preferite da oltre 5 italiani su 10 (non solo a fine pasto) come base per Limoncello Spritz (48,2%), Limoncello Sour (20% della GenZ) e Paloma (13% tra la GenZ). Lo racconta una indagine AstraRicerche per Benvenuti Limoncello (brand di Gruppo Montenegro) che – stando alla fotografia scattata sulle nuove tendenze dell’aperitivo italiano - vedrà sempre più protagonisti di questo immancabile rito liquori tradizionali come il Limoncello, che saranno ingredienti trendy dei nuovi cocktail dell’estate.

E che il limoncello sia uno dei liquori più amati, in Italia e all’estero, lo confermano i numeri: il suo mercato globale si stima in 414,2 milioni di euro a valore per 19,9 milioni di litri venduti nel 2025 (+15,41% a valore e +11,74% a volume negli ultimi 5 anni). L’Italia detiene il primato mondiale per consumo, davanti a Germania, USA, Spagna, Francia e UK. Nel nostro Paese la categoria del limoncello vale 84,3 milioni di euro per 9,5 milioni di litri venduti. Proprio su questo iconico liquore ha deciso di puntare Gruppo Montenegro, lanciando Benvenuti Limoncello.

Quote

Benvenuti Limoncello è un liquore di alta qualità, realizzato con limoni siciliani selezionati, resi unici dal clima mediterraneo e dal territorio vulcanico dell'isola. Ideale da degustare sia liscio sia in miscelazione, in particolare nel Limoncello Spritz, un cocktail in forte crescita sia in Italia sia all'estero. Con Benvenuti Limoncello ampliamo la nostra offerta nel segmento premium, in linea con la strategia di Gruppo Montenegro.

Alessandro Soleschi, Chief Marketing Officer Spirits di Gruppo Montenegro

Più della metà vuole provare il limoncello nella mixology

Oggi il limoncello è molto più di un grande classico della tradizione liquoristica italiana, amato all’estero. Il merito sta nella sua capacità di rinnovarsi senza perdere identità. Negli ultimi anni, questo iconico liquore simbolo del dopo pasto ha saputo ampliare le sue occasioni di consumo, conquistando un posto speciale tra gli Aperitivo lovers e diventando un ingrediente nei cocktail, in linea con le più forti tendenze internazionali. Secondo l’indagine AstraRicerche per **Benvenuti Limoncello**, oltre metà degli italiani si dice interessata a questa tendenza (56,3%) e altrettanti si mostrano disponibili a provare cocktail a base di liquori tradizionali italiani (60,7%), in particolare con limoncello (60,9%). Il limoncello è sinonimo di freschezza (59,1%), estate (50,5%) e identità italiana (39,1%).

Caratteristiche che incontrano un consumatore selettivo, attento alla qualità e alla novità. Oggi, secondo la ricerca, si preferiscono pochi drink ben fatti (73,1%) e autenticità degli ingredienti (71,6%). Rispetto all’aperitivo, cresce l’interesse verso prodotti territoriali reinterpretati in chiave contemporanea (60,3%), secondo un approccio all’insegna del “bere meno ma bere meglio” (58,7%) e una maggiore sperimentazione (39%). Benvenuti Limoncello risponde perfettamente a queste esigenze, perché oltre ai limoni rigorosamente siciliani, porta con sé una forte anima del territorio, con una bottiglia iconica che rende omaggio alla tradizione e ai colori della Sicilia. La sua ricetta si distingue per l’uso di ingredienti naturali, senza coloranti e aromi artificiali, dando vita a un liquore dal perfetto equilibrio tra dolcezza, acidità e sentore amaro con un grado alcolico del 28% vol.

Aperitivo, salgono i consumi pre-pranzo e pomeridiani

L’indagine AstraRicerche per Benvenuti Limoncello conferma l’aperitivo come abitudine profondamente radicata nella vita sociale degli italiani. Quasi 9 su 10 che lo praticano almeno

occasionalmente e il 45,2% lo fa almeno 1 volta a settimana. Resta rituale prevalentemente preserale, con il 55,6% dei consumatori che inizia tra le 18.30 e le 19.30 (in testa Millennials e GenX), a cui si aggiunge un ulteriore 22,1% che inizia l'aperitivo tra le 19.30 e le 20.30 (soprattutto uomini e Millennials). L'aperitivo si fa flessibile, meno legato all'orario classico, con il 17,1% che lo consuma anche prima di pranzo e l'11,9% nel pomeriggio. Emergono, inoltre, segnali di una progressiva contaminazione tra aperitivo e pasto: per il 18,6% l'aperitivo è ormai parte integrante del pranzo o della cena, mentre per il 17,2% è un vero e proprio sostituto del pasto (apericena o aperipranzo).

Il rito tutto italiano, indipendentemente dall'orario in cui si decida di farlo, resta un'esperienza emotiva e relazionale guidata da relax (52,6%) e convivialità (50,7%). Per un terzo degli intervistati emerge, invece, la dimensione gratificante e aspirazionale, che lo rendo un "piccolo lusso" (36,7%). L'aperitivo si fa soprattutto al bar o nei locali, come tappa di una serata (46,1%). Non manca chi l'aperitivo lo associa al weekend (44,5%) e chi non ci rinuncia neanche tra le mura di casa, proprie o di amici (il 37,7% degli intervistati).