Il whisky cerca nuovi clienti con highball leggeri e RTD

Dal bicchiere da degustazione all'highball da accompagnare al pranzo, fino ai cocktail pronti da bere: il whisky cerca nuove occasioni di consumo per avvicinare un pubblico più ampio. Secondo un'analisi di BeverageDaily, il futuro della categoria potrebbe dipendere meno dal lancio di nuovi distillati e più dalla capacità di proporli in forme accessibili, senza rinunciare alla loro identità. Hamish Campbell, executive e creative director di Denomination, immagina un highball leggero con soda, limone, una dose contenuta di whisky e un tocco di zenzero, adatto anche al consumo diurno. Un modello già sperimentato in Giappone, dove Suntory ha contribuito a rilanciare l'highball tra la fine degli anni Duemila e l'inizio del decennio successivo, presentandolo come alternativa a birra e sake negli izakaya. Simon Freeth, global head of bars di ROKA, considera l'abbinamento gastronomico una delle strade più promettenti. A ROKA Dubai gli highball accompagnano i piatti alla robata attraverso preparazioni con cordiali, idrosoli e soda prodotti internamente. Tra le combinazioni apprezzate dagli ospiti figura anche un drink con whisky e pompelmo ispirato alla Paloma. L'obiettivo è permettere al cliente di scoprire il distillato attraverso un cocktail, senza richiedergli una conoscenza preliminare di etichette, invecchiamenti e territori. Anche il segmento ready-to-drink offre segnali incoraggianti. La catena britannica Waitrose ha registrato un aumento del 73% nelle vendite di RTD a base whisky. Nel complesso, secondo dati WSTA elaborati da NielsenIQ, nel 2025 il mercato britannico degli RTD nel canale retail è cresciuto del 17% a valore e del 12% a volume. Tra le proposte recenti figurano Phoenix Twist di Teeling, con zenzero, lime e yuzu, e i cocktail in lattina a gradazione piena di Whitebox Cocktails, tra cui Manhattan e Whiskey Sour.