Dopo anni di premiumizzazione, gli spirit fanno i conti con consumatori più sensibili al prezzo

Dopo anni passati a parlare quasi soltanto di premiumizzazione, l'industria degli spirits deve misurarsi con un consumatore più prudente. The Spirits Business analizza il ritorno di attenzione verso prodotti più accessibili, promozioni e fasce prezzo intermedie. La domanda non è più se il premium sia finito, ma quanto spazio resti per una crescita costruita solo sull'alto di gamma. Inflazione, costo della vita e normalizzazione dei consumi post-pandemia stanno modificando il modo in cui i clienti scelgono cosa bere. Il punto delicato è evitare di confondere depremiumisation con corsa al ribasso. Nei locali, abbassare semplicemente i prezzi rischia di erodere margini già fragili. La vera opportunità è ripensare l'architettura dell'offerta: cocktail con basi più sostenibili, referenze di qualità ma meno costose, degustazioni più piccole, menu capaci di dare valore anche a prodotti non iconici. Il cliente continua a voler bere bene, ma pretende maggiore coerenza tra prezzo pagato ed esperienza ricevuta. Per i bar questo significa lavorare di più sul menu engineering e meno sull'effetto vetrina della bottiglia costosa.