Spirit premium, il prezzo non basta più a giustificare il lusso

Per vent'anni la premiumizzazione è sembrata una strada a senso unico: bottiglie sempre più costose, packaging ricercati e consumatori disposti a salire di fascia. Ora qualcosa si è inceppato. Secondo i dati IWSR, nel 2025 i volumi complessivi delle bevande alcoliche nei 21 principali mercati monitorati, più il travel retail globale, sono diminuiti del 2%, mentre il valore ha perso il 4%. Un segnale insolito: il mercato perde valore più rapidamente di quanto perda volumi. È da questo apparente cambio di paradigma che parte **The Spirits Business**, interrogandosi sul futuro degli spirits di lusso. La premiumizzazione ha davvero raggiunto il suo limite oppure sono cambiati i criteri con cui i consumatori riconoscono e attribuiscono valore a un prodotto? Per Marten Lodewijks, presidente e managing director di IWSR, il passaggio a prodotti più costosi sta rallentando, ma la spesa si concentra ancora su occasioni significative, come l'aperitivo e il regalo. Il consumatore non rinuncia necessariamente alla qualità: diventa più selettivo e pretende ragioni convincenti per pagarla. Una distinzione che trova conferma nelle parole di Roberta Mariani, global brand advocacy director di ItalSpirits. A essersi fermata, sostiene, è soprattutto l'idea di premium definito dal cartellino del prezzo. E il rapporto NIQ 2026 sui bartender offre un'indicazione interessante: il 58% dei consumatori è disposto a spendere di più per un drink migliore quando esce. Il problema, dunque, non è soltanto quanto costa una bottiglia, ma che cosa offre realmente in cambio. Provenienza, invecchiamento, rarità e confezione restano elementi importanti, ma da soli non garantiscono più una percezione di qualità superiore. L'approfondimento mette a confronto produttori, distributori e analisti, evidenziando differenze significative tra mercati maturi ed emergenti. E soprattutto esplora come potrebbe cambiare l'offerta premium, tra nuovi formati, occasioni di consumo e modalità di servizio. Per il mondo del bar, la questione è particolarmente concreta: se il cliente non è più disposto a pagare di più soltanto per un'etichetta prestigiosa, che cosa può convincerlo a scegliere un Cocktail premium? Le risposte raccolte da The Spirits Business suggeriscono che il futuro del lusso potrebbe giocarsi sempre meno sulla bottiglia e sempre più sull'esperienza che la accompagna.