

Premiumisation: non più strategia di prezzo, ma valore, esperienza e significato

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2026



La premiumisation nel settore delle bevande alcoliche sta cambiando volto. Secondo IWSR, l'inflazione ha ridimensionato il peso della crescita dei prezzi, mentre i consumatori sono sempre più selettivi nel trading up. RTD e birra mostrano maggiore dinamismo, ma la vera sfida per i brand è offrire qualità, autenticità ed esperienze capaci di giustificare il prezzo.

Per anni la **premiumisation** è stata una delle principali strategie di crescita nel settore delle bevande alcoliche: vendere meno, ma a un prezzo medio più elevato, sembrava la

risposta naturale alla contrazione dei consumi nei mercati maturi.

Oggi, però, **questo paradigma deve essere riconsiderato**. L'aumento del valore delle vendite registrato negli ultimi anni non può essere interpretato automaticamente come il risultato di una vera crescita premium. Una parte significativa è stata infatti determinata dall'**inflazione, che ha fatto aumentare i prezzi senza necessariamente accrescere in misura equivalente il valore percepito dai consumatori**.

È questa la principale conclusione dell'analisi IWSR *Premiumisation redefined: from pricing to meaningful moments*. L'istituto invita il settore a cambiare prospettiva: la premiumisation non può più essere letta soltanto attraverso il prezzo, ma deve essere valutata in relazione alla **qualità dell'esperienza e alla capacità di un prodotto di giustificare il maggiore esborso**.

L'inflazione cambia il racconto della premiumisation

Il dato più significativo riguarda il **rapporto tra il "price per litre" (PPL) e l'inflazione globale**. Dal 2022 al 2025, la crescita del prezzo medio per litro delle bevande alcoliche è stata costantemente inferiore all'inflazione. Nel 2022 il PPL globale è diminuito dell'**1%**, mentre l'inflazione è cresciuta dell'**8%**. Nel 2023 il PPL è aumentato del **3%**, contro un'inflazione del **6%**; nel 2024 il rapporto è stato **+2% contro +5%**, mentre nel 2025 il PPL è cresciuto appena dell'**1%**, a fronte di un'inflazione del **4%**.

In sostanza, **la premiumisation misurata attraverso la crescita dei prezzi ha sottoperformato rispetto all'inflazione**. Per questo, secondo IWSR, la crescita di valore registrata tra il 2022 e il 2025 deve essere riletta a livello di categoria, mercato e brand, eliminando l'effetto dell'aumento generalizzato dei prezzi.

Il consumatore non rifiuta il premium: lo seleziona

La questione, quindi, non riguarda il fatto che il consumatore abbia smesso di acquistare prodotti premium. **È cambiato il motivo per cui è disposto a farlo.**

L'aumento del costo della vita rende più difficile giustificare una spesa elevata per una bottiglia semplicemente perché è più costosa, rara o dotata di un packaging ricercato. **Il concetto di premium si sta spostando da “show it” a “live it”: dalla dimostrazione dello status all'esperienza vissuta.**

Il consumatore continua a pagare di più per qualcosa che considera speciale, ma **pretende una motivazione più concreta.** Qualità, autenticità, provenienza, occasione di consumo, esperienza e unicità diventano quindi elementi fondamentali per giustificare il trading up.

È una trasformazione coerente con il fenomeno della **selective premiumisation**: la crescita premium non è più uniforme, ma si concentra in determinate categorie, mercati e occasioni.

RTD e birra mostrano dove funziona ancora il trading up

I dati del 2025 mostrano una situazione molto diversa tra le categorie. **La premiumisation ha trovato le condizioni più favorevoli soprattutto negli RTD (ready-to-drink) e nella birra.** I volumi dei premium-plus RTD sono cresciuti del 15% rispetto al 2024, mentre il valore è aumentato del 21%. Negli Stati Uniti, gli RTD super-premium hanno registrato una crescita del 37%, sebbene partendo da una base contenuta. Anche la birra premium-plus ha mostrato resilienza, con volumi in aumento dell'1% e valore del 3%.

Gli RTD sono particolarmente interessanti perché dimostrano che premium e convenienza non sono necessariamente concetti

opposti. A livello globale presentano infatti il prezzo medio per porzione più elevato tra le principali categorie considerate da IWSR, superiore a vino, spirits e birra. Eppure sono anche l'unica grande categoria del beverage alcolico ancora in crescita.

Negli Stati Uniti, IWSR rileva una differenza media di circa **0,74 dollari** tra il prezzo di una porzione di spirits e quello di un RTD. Gli spirits possono quindi essere più convenienti in termini matematici, ma richiedono spesso un esborso iniziale maggiore: una bottiglia può costare 20-30 dollari, mentre un singolo RTD circa 5 dollari.

Il valore, quindi, non coincide necessariamente con il prezzo più basso. **Gli RTD offrono convenienza, varietà, formato monodose, flessibilità e specificità dell'occasione,** intercettando la ricerca di piaceri semplici e facilmente accessibili.

Distillati e vino sotto esame

La situazione è più complessa per gli spirits. Nel 2025 i volumi e il valore degli spirits premium-plus, escludendo i distillati nazionali, sono diminuiti dell'**1%**. Includendo questi ultimi, il calo è stato del **6% nei volumi** e del **7% nel valore**, fortemente influenzato dalle perdite del baijiu in Cina. Secondo IWSR, il dato suggerisce che il consumatore stia valutando con maggiore attenzione le fasce alte degli spirits rispetto a categorie come birra e RTD.

Nel **vino** il quadro è leggermente migliore alle fasce di prezzo più elevate. I premium-plus hanno registrato nel 2025 un calo dei volumi del 2%, ma il valore è rimasto stabile. Il dato va comunque inserito in un contesto di **declino strutturale della categoria.**

Per il vino la sfida è quindi particolarmente evidente: la premiumisation può rappresentare una strada di sviluppo, ma

non può compensare indefinitamente la perdita dei consumi complessivi.

Il nuovo premium non è prezzo, limited edition o packaging ricercato

La trasformazione riguarda anche il modo in cui i brand comunicano il valore. Per molto tempo il premium è stato associato a **limited edition, packaging sofisticato, celebrity endorsement e prezzi elevati**. Oggi questi strumenti non sono necessariamente destinati a scomparire, ma risultano meno sufficienti da soli.

Il consumatore cerca sempre più **scarsità reale, provenienza verificabile, qualità concreta e autenticità**. Una limited edition ha poco significato se la scarsità non è percepita come autentica; un packaging lussuoso non basta se il prodotto non mantiene la promessa.

Per i produttori di vino questo significa valorizzare maggiormente territorio, denominazione, vitigno, storia produttiva e trasparenza. Il premium non è più soltanto una posizione nella scala dei prezzi, ma una promessa di valore che deve essere dimostrabile.

Le prospettive restano positive

Nonostante le difficoltà attuali, IWSR non prevede la fine della premiumisation. Nei **16 principali mercati sviluppati**, l'istituto prevede una crescita del **6% del premium-plus tra il 2025 e il 2035**. Nei 16 principali mercati in via di sviluppo la crescita attesa arriva invece al **13%**.

Nei mercati maturi, tra cui Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia e Giappone, i consumatori stanno consumando meno, ma tendono a proteggere la spesa destinata ai prodotti capaci di garantire **piacere e qualità**.

Nei mercati in sviluppo rimane invece più forte la componente aspirazionale del *trading up*, con opportunità particolarmente interessanti in India, Messico, Turchia e Brasile.

Guardando al periodo 2025-2030, gli Stati Uniti rappresentano il principale bacino di opportunità per la crescita dei volumi premium-plus. Tra le categorie più interessanti figurano **tequila, vino no-alcohol fermo e sparkling, whiskey statunitense, cocktail e long drink**. Tra i mercati emergenti spiccano invece tequila in Messico, Scotch whisky in Turchia e India, vino fermo in Brasile e whisky indiano in India.

Il cambio prospettico

La vera evoluzione della premiumisation potrebbe essere tutta racchiusa in un cambio di prospettiva. Per l'industria ha significato per molto tempo **far crescere il valore più rapidamente dei volumi**. Per il consumatore significa sempre più **spendere di più soltanto quando ne vale davvero la pena**.

In un mercato nel quale i consumi complessivi sono in calo e la moderazione sta diventando strutturale, il futuro non sembra appartenere necessariamente al prodotto più costoso, ma a quello capace di costruire **un motivo credibile per essere scelto**.

Per un produttore di vino questo può significare territorio, autenticità, qualità, servizio, enoturismo e capacità di trasformare una bottiglia in un momento memorabile.

La domanda decisiva, dunque, non è più soltanto **“quanto possiamo far pagare un prodotto?”**, ma **“quale valore reale stiamo offrendo al consumatore per convincerlo a spendere di più?”**

È qui che, secondo IWSR, si giocherà la prossima fase della premiumisation: **non più una semplice strategia di prezzo, ma una strategia di valore, esperienza e significato**.

Punti chiave:

1. **L'inflazione ridimensiona la premiumisation:** tra 2022 e 2025 il prezzo medio per litro delle bevande alcoliche è cresciuto meno dell'inflazione globale.
2. **Il consumatore è più selettivo:** oggi è disposto a spendere di più quando percepisce **qualità, autenticità, provenienza ed esperienza**.
3. **RTD e birra guidano il trading up:** nel 2025 i premium-plus RTD sono cresciuti del **15% nei volumi e del 21% nel valore**.
4. **Vino e spirits affrontano maggiori difficoltà:** il premium-plus wine ha perso il 2% dei volumi, mentre gli spirits premium-plus hanno registrato un calo dell'1%, esclusi gli spirits nazionali.
5. **Il futuro del premium è nel valore percepito:** secondo IWSR, la crescita autentica dipenderà sempre meno dal prezzo e sempre più dalla capacità di creare **momenti significativi e motivazioni concrete all'acquisto**.