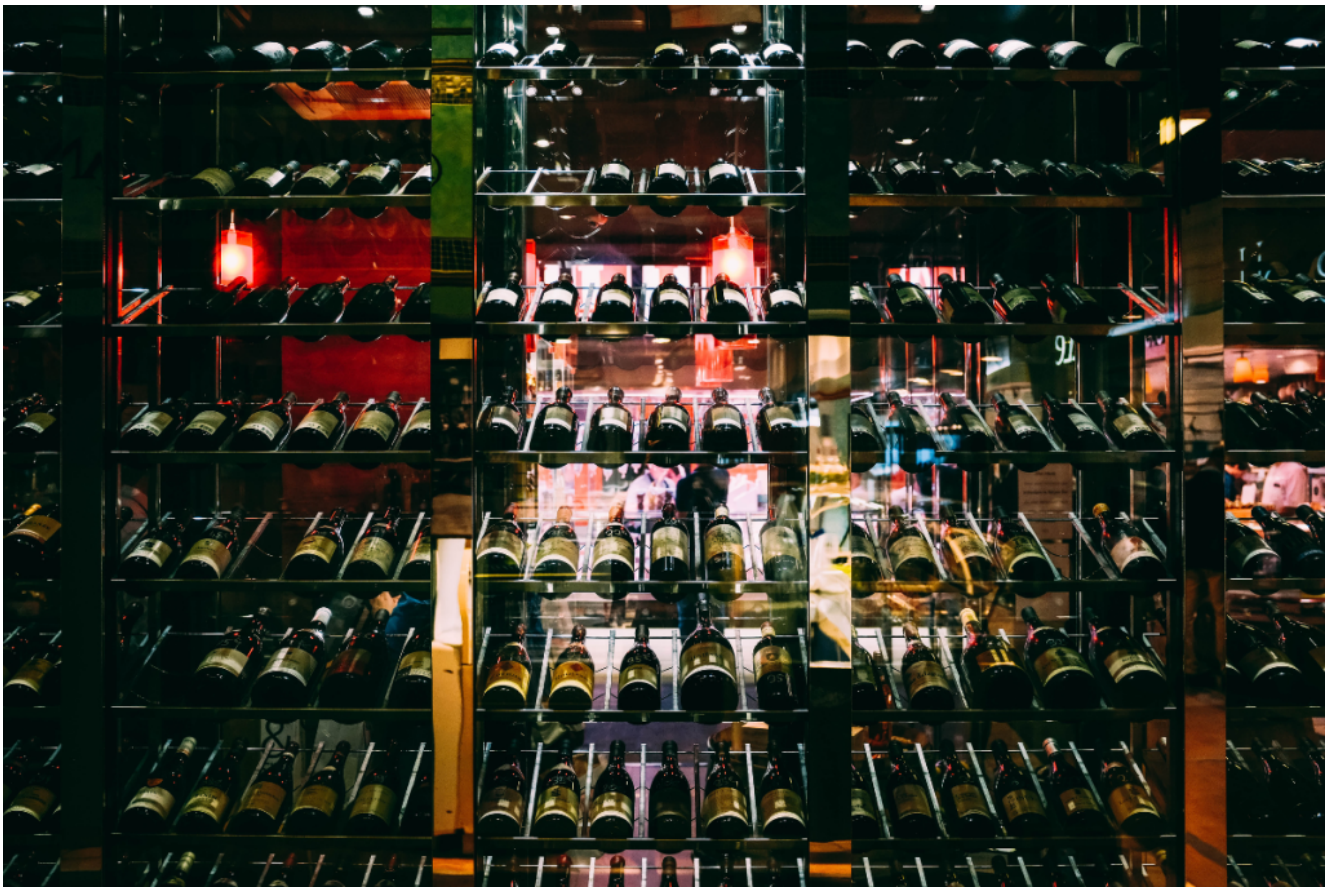
Il trend della premiumizzazione guida la crescita del settore beverage

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Gennaio 2025



Il mercato delle bevande premium è in forte espansione tra il 2023 e il 2028. Ilaria Cervone, esperta di settore, evidenzia come la vera premiumizzazione richieda autenticità, valore e coerenza strategica. Non basta un buon prodotto, ma serve investire in identità di marca e presenza sul mercato per distinguersi in un panorama competitivo.

Il settore alimentare e delle bevande in Italia è una delle colonne portanti dell'economia nazionale. L'Italia si distingue in Europa sia per il **numero di imprese operanti** nel comparto (19% del totale europeo con 55.062 aziende) sia per **il fatturato generato**, pari a 149.925 milioni di euro, secondo l'analisi di SACE: Officine PNRR: Settore Alimentare &

Bevande – Analisi Settore. Questo rappresenta il 15% del fatturato complessivo del manifatturiero italiano, posizionandosi al vertice tra i comparti industriali del Paese.

Nel contesto specifico del beverage, il segmento delle bevande alcoliche premium sta conoscendo una crescita significativa. Secondo un rapporto di Knowledge Sourcing Intelligence, il mercato globale delle bevande premium è destinato a espandersi costantemente tra il 2023 e il 2028, grazie all'aumento della domanda di prodotti esclusivi e di qualità percepita. In questo scenario, il Made in Italy conferma il suo ruolo di leadership, specialmente nel settore degli aperitivi, ma anche in altri segmenti.

Secondo Ilaria Cervone, fondatrice di Liquid-Hub.com – un'agenzia internazionale specializzata in servizi commerciali e marketing per il settore beverage – i**l mercato è nel pieno di una trasformazione guidata dalla premiumizzazione**. Tuttavia, questa tendenza non è priva di sfide. Cervone sottolinea come molti operatori considerino erroneamente la premiumizzazione come un percorso semplice e immediato verso il successo.

"Molti professionisti, che spesso non provengono dal settore, ma che vedono nel beverage una strada per lanciare un prodotto facilmente redditizia, pensano che basti avere un buon liquido, confezionarlo in una bottiglia accattivante e proporlo a un prezzo elevato per essere considerati premium." spiega Cervone. "La realtà, però, è ben diversa. Assistiamo a un proliferare di prodotti che, a causa di volumi limitati e della necessità di appoggiarsi a distillerie o liquorifici in conto terzi, affrontano costi di produzione elevati che li **costringono a posizionarsi nella fascia premium**, senza però offrire un'esperienza realmente premium ai clienti. Questi brand spesso non investono a sufficienza nei mercati, nei clienti o nella presentazione della propria identità".

“La vera premiumizzazione – prosegue Cervone – non si limita al prezzo o all’estetica, ma si fonda sulla **capacità di creare valore**, **costruire una solida presenza sul mercato** e **offrire un servizio eccellente che soddisfi sia i partner sia i consumatori finali**. I prodotti che investiranno in questi elementi saranno quelli in grado di posizionarsi con successo, distinguendosi in un panorama sempre più affollato ed esigente, e di costruire un business realmente sostenibile”.

Un caso emblematico delle difficoltà legate alla premiumizzazione è rappresentato dal boom di nuovi brand di gin, spesso lanciati senza una visione aziendale strategica a lungo termine. Il risultato? Un mercato frammentato, popolato da prodotti simili che non riescono a distinguersi.
“**La vera premiumizzazione richiede autenticità, coerenza e una narrazione** che valorizzi l’identità del prodotto,” sottolinea Cervone.

Punti chiave

1. **La premiumizzazione guida la crescita del beverage globale** dal 2023 al 2028.
2. **Non bastano prezzo e estetica**: serve autentica identità e valore.
3. **Investire in narrazione e coerenza** è cruciale per distinguersi.