

USA, premiumisation in declino? No, è sempre più premium

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Ottobre 2024



L'articolo analizza la crescente preferenza dei consumatori statunitensi, in particolare dei Millennials, verso spirits oltre i 30,50 dollari a bottiglia, nonostante l'incertezza economica. Mentre le vendite di alcolici premium rallentano, i prodotti super e ultra-premium continuano a crescere. I consumatori cercano esperienze di alta qualità e prodotti che riflettano il loro stile di vita e valori, determinando una contro-tendenze interessante.

Negli ultimi due decenni, la premiumisation è stata una delle strategie di marketing di maggior successo per l'industria degli alcolici statunitense e non solo. Il concetto di "bere meno, ma meglio" ha portato a un aumento delle vendite di

prodotti premium e super-premium, soprattutto durante la pandemia, quando la spesa dei consumatori si è concentrata su esperienze di alta qualità. Tuttavia, **i dati più recenti di IWSR indicano un rallentamento di questa tendenza.**

Nel 2023 i consumatori hanno cominciato a risentire dell'incertezza economica, il che ha frenato la crescita delle vendite di alcolici di fascia alta, in particolare per quanto riguarda i distillati (in bottiglie da 75 cl) nella fascia di prezzo tra 22,50 e 30,50 dollari. Tuttavia **negli USA è emersa una contro-tendenza interessante: il segmento dei prodotti super e ultra-premium (oltre i 30,50 dollari a bottiglia) continua a registrare una crescita significativa, consolidandosi come il vero motore del settore.**

La resilienza del mercato dei super-premium non è un fenomeno nuovo. Secondo i dati IWSR, **questo segmento ha mostrato una crescita continua negli ultimi vent'anni**, nonostante qualche breve battuta d'arresto durante la crisi finanziaria globale del 2009 e nei primi mesi della pandemia. Questo dato mette in luce un'evoluzione interessante nei comportamenti dei consumatori, soprattutto negli Stati Uniti, il principale mercato di riferimento per questa analisi.

Secondo IWSR, la crescita del segmento super-premium è spinta da una nuova generazione di consumatori. Se in passato i principali acquirenti di spirits di fascia alta erano uomini di mezza età con redditi elevati, oggi si assiste all'emergere di una **coorte più giovane, con un'ampia presenza di donne e appartenente alla fascia di reddito medio-alta.** Questi nuovi consumatori, in particolare i Millennials (27-42 anni), sono inclini a spendere di più per prodotti che offrono un'esperienza. Per loro, infatti, il legame con il brand si basa anche sul suo posizionamento, ciò rende l'acquisto una dichiarazione di stile e valori.

La **categoria del whiskey americano** (che include Bourbon, Rye whiskey e Tennessee whiskey) è un esempio emblematico di

questa tendenza. I dati mostrano che, nel 2021, per la prima volta nella storia, le **vendite di whiskey nelle fasce di prezzo “premium-and-above” hanno superato quelle delle fasce standard ed entry-level**. Questo rappresenta una svolta storica per il mercato statunitense, dove i consumatori di whiskey hanno scelto sempre più prodotti di alta qualità.

Secondo i dati Bevtrac di IWSR, che traccia i comportamenti di consumo, il profilo del consumatore di whiskey negli Stati Uniti sta cambiando. Oggi, **oltre un terzo dei consumatori è rappresentato da donne**, un dato in crescita rispetto agli anni precedenti e molti di questi appartengono a famiglie con bambini. I consumatori che guidano la crescita del segmento super-premium provengono principalmente da famiglie con redditi compresi tra i 100.000 e i 150.000 dollari annui, dimostrando che non sono solo i super-ricchi a spingere il mercato.

Leggi anche – [Export vino, stagnazione volumi e incremento valori: moderazione e premiumisation non si placano](#)

Un altro cambiamento riguarda le **occasioni di consumo**. La pandemia ha lasciato un’eredità di abitudini sociali che si riflettono nei dati: sempre più spesso il **consumo di whiskey avviene in casa, durante momenti conviviali, spesso con cocktail o drink miscelati piuttosto che whiskey liscio**. Questo cambiamento nelle abitudini sta influenzando anche le scelte dei produttori, che devono adattarsi a un consumo più informale e legato alla socialità.

Un dato interessante riguarda l’aumento del **consumo di whiskey in abbinamento al cibo**. Bevtrac indica che circa un sesto delle occasioni di consumo di whiskey negli Stati Uniti avviene durante i pasti, una leggera crescita rispetto agli anni precedenti.

I Millennials americani si confermano come il gruppo di consumatori più propenso a spendere per prodotti di alta

gamma. I dati IWSR mostrano che, negli ultimi sei mesi, i consumatori millennial hanno speso in media 55 dollari per una bottiglia di whiskey, contro i 44 dollari spesi dalla Generazione X (43-58 anni) e i 39 dollari dei Baby Boomer (59-77 anni). Questo trend è osservabile anche in altre categorie di spirits, come la tequila, dove i consumatori Millennials giocano un ruolo chiave nella crescita del segmento super-premium. Una delle differenze più evidenti tra il consumo di tequila e quello di whiskey è che, nel primo caso, c'è una distribuzione quasi paritaria tra uomini e donne.

La sfida per l'industria degli alcolici, quindi, non è solo mantenere l'appeal dei prodotti premium e super-premium, ma anche adattarsi a un mercato in continua evoluzione. I nuovi consumatori non si accontentano di acquistare un prodotto di qualità: vogliono essere **coinvolti in un'esperienza che rispecchi i loro valori e il loro stile di vita**. Brand come quelli nel settore del whiskey e della tequila hanno già iniziato a rispondere a queste esigenze, ma il futuro della premiumisation dipenderà dalla capacità dei produttori di innovare continuamente e di offrire esperienze sempre più personalizzate e coinvolgenti.

In conclusione, mentre la premiumisation tradizionale potrebbe rallentare a causa delle pressioni economiche, **il segmento super-premium è destinato a crescere**, guidato da una fascia demografica giovane, avventurosa e attenta alla qualità dell'esperienza complessiva offerta dai brand.

Punti chiave:

1. **La premiumisation rallenta, ma il segmento super-premium cresce:** Mentre la vendita di spirits premium rallenta a causa dell'incertezza economica, i prodotti super-

premium (oltre i 30,50\$) continuano a registrare una crescita costante.

2. **Millennials protagonisti del segmento super-premium:** I Millennials (27-42 anni) spingono la domanda di spirits di alta gamma, in particolare whiskey e tequila, scegliendo prodotti che offrono esperienze e riflettono il loro stile di vita.
3. **Nuovo profilo dei consumatori di whiskey:** Oltre un terzo dei consumatori di whiskey super-premium negli USA sono donne, spesso appartenenti a famiglie con redditi medio-alti (100.000-150.000\$ annui).
4. **Cambio nelle abitudini di consumo:** La pandemia ha spostato il consumo di whiskey verso un contesto domestico, con drink conviviali e cocktail, influenzando le strategie dei produttori.
5. **Esperienze e valori al centro delle scelte di acquisto:** I consumatori di spirits super-premium non cercano solo qualità, ma anche esperienze coinvolgenti e personalizzate che rispecchino i loro valori e il loro stile di vita.