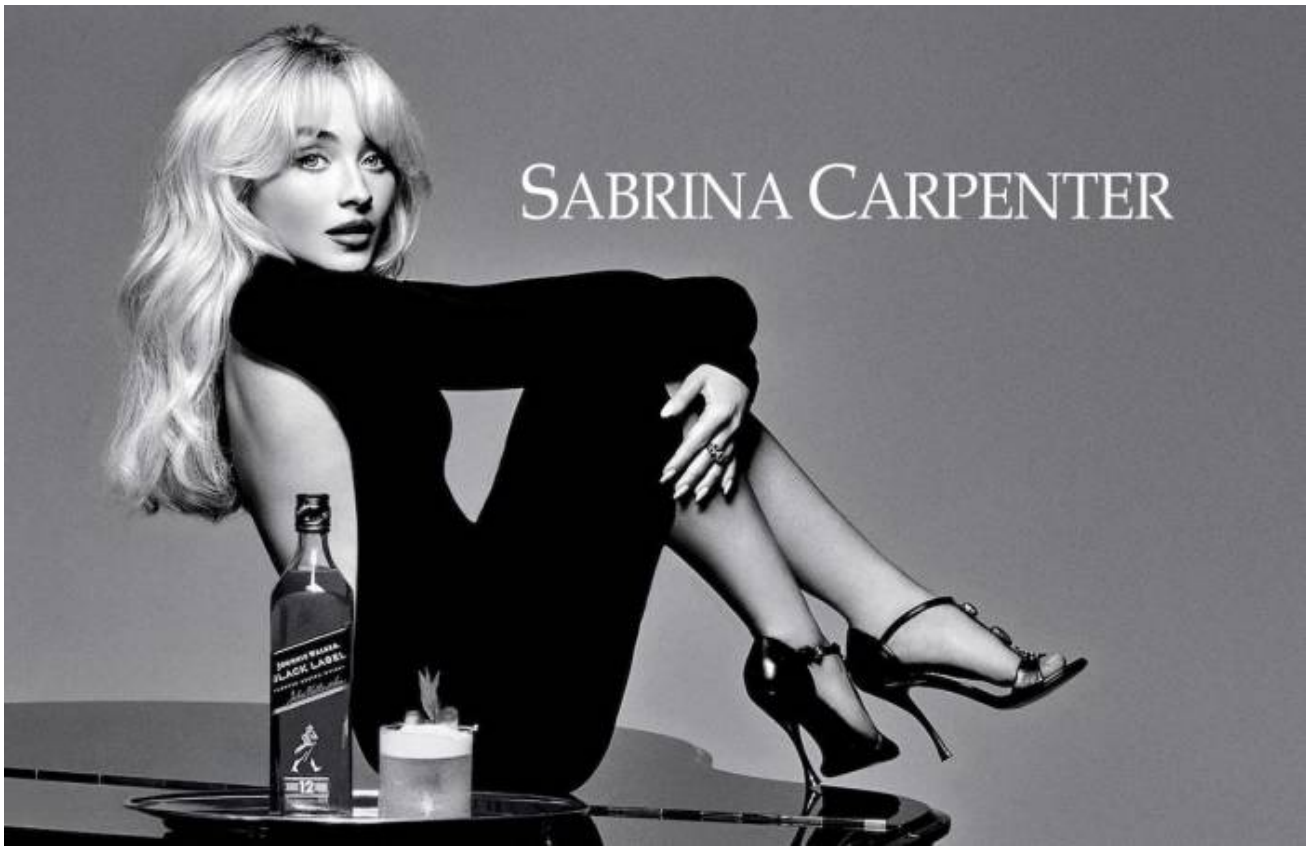
vinetur

Il mercato degli alcolici di lusso cresce grazie alle collaborazioni con le celebrità che rimodellano il branding e attraggono i consumatori più giovani

I marchi si concentrano sull'esclusività, la narrazione e l'autenticità per guidare la crescita tra la crescente domanda di prodotti premium e culturalmente rilevanti

venerdì 29 agosto 2025



Il mercato degli alcolici di lusso sta vivendo cambiamenti significativi, in quanto le preferenze dei consumatori si spostano verso l'esclusività, la narrazione e la rilevanza culturale. Questa trasformazione è guidata da una combinazione di aumento della domanda di prodotti premium e dalla crescente influenza delle partnership con le celebrità. I marchi stanno andando oltre i tradizionali endorsement, collaborando invece con le celebrità per co-creare prodotti e campagne che risuonino con il pubblico più giovane.

Un esempio recente di questa tendenza è la partnership di Johnnie Walker con la pop star Sabrina Carpenter, annunciata nell'agosto 2025. La collaborazione coincide con il tour Short 'n Sweet della Carpenter e prevede cocktail personalizzati come il Black Label Manhattan. La campagna incoraggia i fan a creare i propri drink Johnnie Walker ispirati a Sabrina, fondendo il patrimonio del marchio con l'immagine giovanile della Carpenter. Questo approccio mira ad attrarre i consumatori della generazione Z e i millennial che apprezzano la creatività e l'espressione di sé.

Il coinvolgimento delle celebrità nell'industria degli alcolici si è evoluto nell'ultimo decennio. Personaggi come Ryan Reynolds, George Clooney e Beyoncé non solo hanno appoggiato, ma hanno anche co-fondato o ribattezzato intere linee di prodotti. L'Aviation Gin di Reynolds è diventato un'azienda da 610 milioni di dollari in tre anni, grazie anche al suo ruolo attivo nel marketing e nello sviluppo del marchio. La Casamigos Tequila di Clooney è stata venduta a Diageo per 1 miliardo di dollari dopo essere riuscita a posizionare la tequila come un'acquavite premium. Questi casi dimostrano che le celebrità non vendono solo un prodotto, ma offrono uno stile di vita e un senso di appartenenza.

Il contesto di mercato più ampio supporta questa strategia. Il mercato globale degli alcolici di lusso è stato valutato a 64,45 miliardi di dollari nel 2024 e si prevede che raggiungerà 192,34 miliardi di dollari entro il 2025. La crescita è alimentata da consumatori benestanti alla ricerca di esperienze uniche e di alta qualità artigianale. Gli alcolici sostenuti dalle celebrità hanno superato molti marchi tradizionali; ad esempio, i marchi di tequila delle celebrità sono cresciuti del 16% nel 2023, rispetto alla crescita complessiva della categoria del 3%. Gli alcolici a base di agave, come la tequila e il mezcal, sono diventati particolarmente popolari e recentemente la tequila ha superato

il whisky come secondo alcolico più consumato in valore negli Stati Uniti.

I marchi stanno anche rispondendo all'aumento della mixology domestica offrendo kit e prodotti in edizione limitata che riproducono esperienze esclusive a casa. Il kit Absolut e Kahlúa Espresso Martini, ispirato al tour di Carpenter, ne è un esempio. Queste offerte fungono sia da bevande funzionali che da oggetti da collezione, attirando i consumatori che vogliono qualcosa di più di una semplice bevanda: vogliono un pezzo di cultura.

Tuttavia, non tutte le partnership con le celebrità garantiscono il successo. Il mercato rimane altamente competitivo e i consumatori sono sempre più attenti all'autenticità e alla qualità. Nel 2023, i gin delle celebrità hanno registrato un calo dell'1%, anche se la categoria complessiva dei gin è cresciuta del 4%. La fine della partnership di David Beckham con il whisky Haig Club evidenzia i rischi: senza un prodotto forte o un legame genuino con la personalità della celebrità, anche le collaborazioni di alto profilo possono fallire.

Johnnie Walker sembra affrontare queste sfide allineando strettamente la sua campagna all'identità artistica di Carpenter. L'attenzione all'espressione creativa di sé rispecchia la sua musica e la sua immagine pubblica, rendendo la collaborazione autentica piuttosto che puramente commerciale. Questa strategia è importante in un momento in cui la trasparenza e la risonanza emotiva sono fattori chiave nel processo decisionale dei consumatori.

Per gli investitori, questi sviluppi presentano nuove opportunità nel settore degli alcolici di lusso. Gli indicatori chiave includono le performance di vendita dei prodotti in edizione limitata, i livelli di coinvolgimento dei consumatori attraverso i social media e gli eventi e gli spostamenti della quota di mercato tra i giovani. I marchi che riescono a integrare le celebrità come co-creatori, piuttosto che come semplici testimonial, probabilmente riusciranno a fidelizzare maggiormente i gruppi di consumatori emergenti.

La collaborazione tra Johnnie Walker e Sabrina Carpenter riflette un più ampio movimento del settore verso un consumo guidato dall'esperienza e verso la premiumization. Mentre gli alcolici di lusso continuano a crescere di popolarità, si prevede che i marchi che combinano la rilevanza culturale con la qualità del prodotto

guideranno il mercato nella sua prossima fase di evoluzione.