Brand Finance 2026: il valore dei marchi di tequila sale, i volumi restano fermi

Il Tequila occupa le prime tre posizioni per crescita di valore nel report Alcoholic Drinks 2026 di Brand Finance: José Cuervo +61%, Don Julio +57%, Patrón +36%. **The Garnish**, con Carlo Carnevale, mette accanto a quei numeri quelli delle vendite. Nel 2025, secondo IWSR, i volumi di tequila sono cresciuti del 2% nel mondo e sono rimasti fermi negli Stati Uniti, che ne valgono circa due terzi, con la fascia super premium in calo del 6% e l'ultra premium in crescita del 7%. Nell'esercizio chiuso a giugno Diageo ha registrato per Don Julio vendite organiche a meno 14%, a meno 19,2% in Nord America. Lo stesso scarto riguarda il whisky canadese. Crown Royal è il marchio più forte della classifica, con un indice di 96 su 100 e un valore in crescita del 12%, ma le sue vendite sono scese del 15% e dal 29 settembre gli Stati Uniti vietano l'import di alcolici canadesi, con un'esenzione per il whisky ipotizzata dalla stampa americana e non confermata da Diageo. Johnnie Walker fa il percorso opposto, con il valore a meno 10% e le vendite a più 2%, mentre nel cognac valore e vendite scendono insieme: Hennessy perde il 29% di valore e le vendite di cognac e spirit di Moët Hennessy calano del 12% nel 2025.

Il divario ha una spiegazione tecnica. Brand Finance stima i ricavi futuri attribuibili a un marchio e li pesa con un indice di forza che combina percezione, fedeltà e investimenti di marketing, così un marchio può salire di valore perché giudicato solido anche quando il mercato sotto di lui si ferma, e il report non dichiara la data di valutazione. La classifica dice quanto un marchio è considerato forte, la rotazione del retrobanco quanto serve oggi. Sul fronte italiano i dati sono meno contrastati: Aperol, 24º, è il primo aperitivo della classifica e nel primo semestre Campari Group ne ha registrato la crescita del 3,3% organico, mentre nel vino nessun marchio italiano entra nella top 10.