Cosa insegna la classifica sul valore dei marchi di alcolici? L’importanza di presidiare occasioni di consumo riconoscibili

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Novembre 2026



La classifica Brand Finance 2026 fotografa un mercato del vino sempre più selettivo: Moët & Chandon e Veuve Clicquot crescono, mentre quattro marchi di vino fermo su sei perdono valore. Intanto, Aperol conferma la forza internazionale dell’aperitivo italiano. Dai dati emergono indicazioni preziose per le cantine: costruire identità riconoscibili e trasformare il territorio in valore per il consumatore.

Il mercato mondiale delle bevande alcoliche sta attraversando

una fase di selezione: i consumi rallentano, ma alcuni marchi continuano a guadagnare valore. È quanto emerge da *Alcoholic Drinks 2026*, lo studio di Brand Finance che analizza i principali brand internazionali di birra, spirits e vino. Nel comparto vitivinicolo il quadro è particolarmente significativo: **lo Champagne rafforza il proprio posizionamento, mentre diversi marchi di vino fermo perdono terreno**. Un divario che invita a riflettere sulle strategie di valorizzazione adottate dalle imprese.

Champagne, il valore cresce anche in un mercato difficile

I dieci marchi di Champagne e vino di maggior valore raggiungono complessivamente 8,2 miliardi di dollari. **In testa rimane Moët & Chandon, con un valore stimato di 2,32 miliardi, in aumento del 12% rispetto al 2025.** Veuve Clicquot sale dal quarto al secondo posto, grazie a una crescita del 39%, che porta il suo valore a 1,43 miliardi. Anche Dom Pérignon avanza, con un incremento del 21% a 300 milioni di dollari.

I tre marchi con la crescita più elevata sono dunque tutti produttori di Champagne. Una dinamica che si inserisce in un contesto di difficoltà per la categoria, ma che evidenzia la capacità dei brand più riconoscibili di difendere il proprio posizionamento.

Come osserva Henry Farr, responsabile globale del settore bevande alcoliche di Brand Finance, i consumatori bevono meno vino, ma sono ancora disposti a spendere per marchi associati a occasioni significative. La forza commerciale, in questo caso, non dipende soltanto dal prodotto, ma anche dal suo legame con celebrazioni, regali e momenti speciali.

Vino fermo, quattro marchi su sei perdono

valore

La classifica racconta una situazione diversa per il vino fermo. Penfolds registra la flessione più marcata, con un calo del 32% a 776 milioni di dollari, scendendo dal terzo al quarto posto. Changyu arretra del 22% a 641 milioni, Beringer perde il 16% e si attesta a 448 milioni, mentre Yellow Tail scende del 14% a 482 milioni.

In controtendenza si muove Barefoot, che cresce del 2% e raggiunge 1,26 miliardi di dollari, conquistando il terzo posto assoluto. **Il marchio californiano è anche il più forte della graduatoria Champagne & Wine:** il suo Brand Strength Index (BSI) è pari a 85,1 su 100, con una valutazione AAA. L'indice considera elementi come notorietà, reputazione e fedeltà dei consumatori.

Cresce anche Carlo Rossi, con un aumento dell'8% a 313 milioni di dollari. È l'unico altro marchio di vino fermo della top ten a registrare un incremento di valore.

La contrazione non riguarda soltanto i singoli brand. Secondo l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV), nel 2025 il consumo mondiale è sceso di quasi il 3%, a 208 milioni di ettolitri. In questo scenario, la capacità di distinguersi e mantenere una relazione con il pubblico diventa ancora più importante.

Aperol, Martini e Campari: la forza dell'occasione di consumo

Mentre il vino fermo incontra difficoltà, **i marchi italiani dell'aperitivo mostrano una significativa capacità di valorizzazione.** Nella classifica mondiale degli spirits, Aperol raggiunge un valore di 1,1 miliardi di dollari, Martini si attesta a 707 milioni e Campari a 499 milioni. Insieme superano i 2,3 miliardi.

Aperol è il marchio leader mondiale nella sottocategoria degli aperitivi. Martini avanza dal 41° al 40° posto nella graduatoria generale degli spirits, mentre Campari passa dal 50° al 46°. Martini figura inoltre tra i dieci marchi di spirits più forti, con un BSI di 85,1.

Il quadro complessivo del settore resta impegnativo: **i cinquanta brand di spirits più preziosi valgono 161 miliardi di dollari, quasi il 4% in meno rispetto al 2025.** Eppure, nel primo semestre 2026 Campari Group ha registrato una crescita organica del 3,3% per Aperol e del 2,3% per Campari.

La differenza è anche nella **capacità di presidiare un'occasione di consumo immediatamente riconoscibile.** Spritz e aperitivo sono diventati esperienze facilmente comunicabili e replicabili sui mercati internazionali. **Non si vende soltanto una bevanda: si propone un rituale, un contesto e un modo di stare insieme.**

Il territorio non basta

Questi risultati non dimostrano che lo Champagne sia destinato a crescere sempre o che il vino fermo debba necessariamente perdere valore. Mostrano, piuttosto, quanto sia **importante costruire una proposta riconoscibile** in una fase in cui i consumatori riducono i consumi e selezionano maggiormente gli acquisti.

Per le cantine italiane la sfida è valorizzare territorio, vitigno e denominazione senza trasformarli in un racconto autoreferenziale. Occorre spiegare perché scegliere un vino, in quale occasione berlo e quale esperienza possa offrire, mantenendo coerenza tra qualità, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Non tutte le aziende devono inseguire il lusso: per alcune sarà più efficace presidiare una fascia accessibile, per altre rafforzare il posizionamento premium o sviluppare il legame

con ristorazione ed enoturismo. Il punto è individuare una direzione precisa e sostenerla nel tempo.

Il territorio è un patrimonio, ma non è automaticamente una strategia di marca. In un mercato che consuma, la priorità è trasformare le peculiarità produttive in un'identità comprensibile anche all'estero, capace di distinguersi e giustificare il proprio valore. La domanda per il vino italiano, oggi, non è soltanto quanto produrre e vendere, ma **quale posto conquistare nella vita dei consumatori.**

Punti chiave:

1. **Moët & Chandon resta al primo posto** tra i marchi di Champagne e vino, con un valore di 2,32 miliardi di dollari, in crescita del 12%.
2. **Veuve Clicquot registra l'incremento maggiore:** +39%, fino a 1,43 miliardi di dollari; Dom Pérignon cresce del 21%.
3. **Il vino fermo è sotto pressione:** quattro dei sei marchi presenti nella top ten perdono valore. Penfolds arretra del 32%.
4. **Barefoot è il marchio più forte** della classifica, con un indice BSI di 85,1 su 100, mentre il consumo mondiale di vino è sceso a 208 milioni di ettolitri nel 2025.
5. Per le cantine italiane **la priorità è differenziarsi:** valorizzare territorio e qualità attraverso un'identità chiara, occasioni di consumo riconoscibili e una comunicazione coerente con il posizionamento.