vinetur

Il valore del marchio Budweiser cala del 35% e scende al quarto posto nella classifica 2026 di Brand Finance

Modelo Especial sale al terzo posto dopo una crescita del 14%, confermando lo slancio dei marchi di birra fuori dagli Stati Uniti

giovedì 8 ottobre 2026



Il valore del marchio Budweiser è calato del 35% nella classifica globale 2026 dei marchi di birra di Brand Finance, una flessione netta in un anno in cui i 50 marchi di birra di maggior valore al mondo hanno registrato una crescita complessiva modesta e gran parte dello slancio è arrivata da fuori degli Stati Uniti.

Giovedì Brand Finance ha annunciato che il valore complessivo dei 50 marchi di birra inclusi nella sua ultima classifica ha raggiunto 118,8 miliardi di dollari, l'1% in più rispetto all'edizione precedente. La società di consulenza con sede a Londra ha affermato che i risultati evidenziano un divario crescente tra diversi marchi americani di lager storici e concorrenti in America Latina, Asia e alcune aree d'Europa, il cui valore è cresciuto più rapidamente.

Nel rapporto 2026 Budweiser è stata valutata 7,7 miliardi di dollari, in calo rispetto all'anno precedente, e si è così classificata quarta a livello globale. Modelo Especial, il cui valore di marca è aumentato del 14% raggiungendo gli 8 miliardi di dollari, ha superato Budweiser, portandosi al terzo posto. Corona Extra ha mantenuto la prima posizione, con un valore di marca di 13,9 miliardi di dollari, in crescita del 4%, mentre Heineken è seconda a quota 13,8 miliardi, con un aumento del 7%.

Il rapporto segnala un cambiamento più ampio nelle aree geografiche in cui si concentra la crescita dei marchi di birra. In America Latina, Brahma è stato il marchio con la crescita più rapida in classifica: il suo valore è aumentato del 65%, raggiungendo 1,9 miliardi di dollari. Secondo Brand Finance, a sostenere il marchio brasiliano sono stati prezzi più elevati, la premiumizzazione e i continui investimenti nel brand. In Asia, Chang, dalla Thailandia, è cresciuto del 50%, arrivando a 1,4 miliardi di dollari, mentre Saigon ha registrato un aumento del 37%, a 845 milioni di dollari.

Anche la Cina ha avuto un ruolo di primo piano nella classifica. Il valore del marchio Tsingtao è aumentato del 30%, a 4,7 miliardi di dollari, facendolo salire dal nono al sesto posto, mentre Snow è cresciuto del 13%, a 5,3 miliardi di dollari. Brand Finance ha inoltre nominato Tsingtao il marchio di birra più forte al mondo nel 2026, assegnandogli un punteggio di 95,7 su 100 nell'indice Brand Strength e la valutazione AAA+. Secondo la società di consulenza, il risultato riflette la domanda di prodotti di fascia medio-alta, l'innovazione di prodotto, una distribuzione più ampia e l'espansione

sui mercati esteri.

Anche i marchi di birra europei hanno registrato progressi. Guinness è cresciuta del 26%, raggiungendo 4,3 miliardi di dollari e salendo al nono posto in classifica. Brand Finance ha indicato Desperados, Amstel, Tuborg e Peroni tra i marchi cresciuti più rapidamente quest'anno, segno che i progressi non si sono limitati ai mercati emergenti.

I risultati più deboli tra i grandi marchi sono stati quelli delle lager tradizionali statunitensi. Bud Light è calata del 19%, a 4,7 miliardi di dollari, scendendo dal quinto all'ottavo posto. Busch ha perso il 26%, fermandosi a 1,2 miliardi di dollari. Secondo Brand Finance, queste flessioni riflettono le difficoltà dei consumi di birra tradizionale negli Stati Uniti, mentre i consumatori rispondono all'evoluzione dei gusti e alla concorrenza di altre categorie di bevande.

Henry Farr, responsabile globale del settore delle bevande alcoliche presso Brand Finance, ha affermato che la classifica mostra un chiaro spostamento geografico dello slancio dei marchi di birra. Ha aggiunto che i marchi in America Latina, Asia ed Europa stanno guadagnando valore, mentre diversi marchi americani storici di lager perdono terreno, in un contesto di continua evoluzione delle preferenze dei consumatori.

I dati del rapporto sono stime del valore dei marchi, non misure delle vendite, dei volumi di birra o del valore di mercato delle società. Brand Finance valuta i marchi come attività immateriali usando il cosiddetto metodo del relief from royalty, che stima il beneficio economico netto che un'azienda potrebbe ottenere concedendo in licenza il marchio sul mercato. Il metodo si basa su ipotesi relative alla forza del marchio, ai ricavi a esso attribuibili, alle previsioni di ricavi futuri e alle aliquote di royalty.

La distinzione è importante in un anno come questo, in cui alcune variazioni percentuali in evidenza sono ampie. Il calo del 35% del valore del marchio Budweiser non significa che le sue vendite o i suoi consumi siano diminuiti nella stessa misura. Lo stesso vale per gli aumenti registrati da Brahma, Chang o Guinness. La classifica esprime la stima finanziaria di Brand Finance del valore di ciascun marchio come attività, calcolata sulla base del suo modello e delle informazioni disponibili al pubblico.

Brand Finance ha dichiarato di realizzare lo studio in modo indipendente, basandosi su ricerche di mercato, informazioni pubbliche e sul proprio database di valutazione. La società ha affermato di effettuare ogni anno oltre 6.000 valutazioni di marchi in diversi settori e Paesi. Nel rapporto sulla birra, i dati indicano che, sebbene i marchi più grandi della categoria continuino a crescere nel complesso, la crescita è lenta e sempre più concentrata fuori dagli Stati Uniti, soprattutto tra i marchi che hanno beneficiato di un posizionamento premium, di una forte rilevanza locale e di una domanda più sostenuta da parte dei consumatori nei mercati in più rapida espansione.