vinetur

Il valore del marchio Hennessy cala del 29%, a 3,8 miliardi di dollari, secondo Brand Finance

Il calo più marcato tra i principali marchi di cognac riflette la minore domanda premium, le tensioni commerciali e la normalizzazione delle scorte negli Stati Uniti e in Cina.

venerdì 9 ottobre 2026



Nel 2026 il valore del marchio Hennessy è sceso a 3,8 miliardi di dollari USA, il 29% in meno rispetto all'anno precedente, secondo un nuovo rapporto di Brand Finance, società di consulenza londinese specializzata nella valutazione dei marchi, che monitora i maggiori nomi mondiali del settore dei superalcolici. Sulla base delle cifre arrotondate della società, il marchio di cognac avrebbe perso circa 1,55 miliardi di dollari USA di valore stimato rispetto al 2025, quando la sua valutazione sarebbe stata di circa 5,35 miliardi di dollari USA.

Il calo spicca in un anno in cui, secondo Brand Finance, il settore globale dei superalcolici ha seguito andamenti molto diversi. I marchi di tequila hanno registrato alcuni dei maggiori incrementi del comparto, mentre quelli di cognac e whisky scozzese hanno risentito dei dazi, della domanda più debole e della contrazione della spesa per i prodotti premium nei principali mercati di esportazione.

Nel segmento del cognac il quadro è stato eterogeneo. Brand Finance ha riferito che Martell è cresciuto del 7%, raggiungendo 925 milioni di dollari USA: è l'unico marchio di cognac in classifica ad aver registrato un aumento quest'anno. Rémy Martin ha perso il 4%, scendendo a 806 milioni di dollari USA. Secondo le stime della società, Hennessy resta molto più grande di entrambi i concorrenti, ma il suo calo è stato di gran lunga il più marcato tra i principali marchi di cognac citati nel rapporto.

Brand Finance ha pubblicato i risultati l'8 ottobre nel rapporto Alcoholic Drinks 2026. Secondo la società, nel 2026 il valore complessivo dei 50 marchi di superalcolici più preziosi al mondo è stato pari a 161 miliardi di dollari USA, in calo di quasi il 4% rispetto al 2025.

La società di consulenza ha affermato che il cognac ha risentito delle difficoltà nei suoi due mercati più importanti, gli Stati Uniti e la Cina. Tra le principali cause della debole performance dei marchi ha indicato le tensioni commerciali, la normalizzazione delle scorte e la minore domanda di superalcolici di fascia alta. Henry Farr, responsabile globale del settore delle bevande alcoliche di Brand Finance, ha dichiarato che i marchi fortemente dipendenti da uno o due mercati di esportazione sono stati particolarmente esposti, mentre i dazi e il rallentamento dei consumi premium pesano sulle condizioni di vendita.

Il rapporto non ha presentato il calo di Hennessy come una misura dei ricavi, degli utili o di un possibile prezzo di vendita. Brand Finance valuta i marchi come attività immateriali utilizzando il cosiddetto metodo del relief from royalty, che stima i ricavi futuri legati a un marchio e le royalty che un'azienda pagherebbe teoricamente per utilizzarlo se fosse concesso in licenza sul mercato libero. La società ha inoltre precisato che i calcoli si basano su informazioni pubblicamente disponibili e, quando i dati sono limitati, su stime. Il comunicato non ha quantificato l'effetto delle variazioni valutarie sui cambiamenti rispetto all'anno precedente.

Il rapporto più ampio mostra che la debolezza del cognac si inserisce in un cambiamento più generale del mercato mondiale dei superalcolici. I marchi cinesi di baijiu restano al vertice per valore complessivo. Moutai si è confermato il marchio di superalcolici più prezioso al mondo, con un valore in aumento del 2%, a 59,6 miliardi di dollari USA. Wuliangye è rimasto al secondo posto, a 27,3 miliardi di dollari USA. Xinghuacun Fen Wine è cresciuto del 6%, raggiungendo 6,2 miliardi di dollari USA e superando Luzhou Laojiao, in calo del 16% a 5,3 miliardi di dollari USA.

La tequila è stata invece la storia di crescita più evidente della classifica. José Cuervo è stato il marchio di superalcolici con la crescita più rapida nel rapporto, con un valore in aumento del 61%, a 1,6 miliardi di dollari USA. Don Julio è cresciuto del 57%, a 2,5 miliardi di dollari USA, e Patrón del 36%, a 2,4 miliardi di dollari USA. Secondo Brand Finance, questi incrementi riflettono l'evoluzione della tequila, che dal consumo legato alle feste si è estesa a occasioni come la degustazione, i regali e il consumo legato allo stile di vita.

La crescita si è verificata nonostante le maggiori difficoltà incontrate dal mercato statunitense dei superalcolici. Brand Finance ha citato i dati del Distilled Spirits Council, secondo cui nel 2025 le vendite dei fornitori di superalcolici negli Stati Uniti sono diminuite di oltre il 2%, a 36,4 miliardi di dollari USA. Nello stesso periodo, i cocktail ready-to-drink a base di superalcolici hanno continuato a crescere, con vendite in aumento di oltre il 16%.

Anche i marchi di whisky scozzese hanno perso terreno nel rapporto. Chivas Regal è sceso del 32%, a 900 milioni di dollari USA. Johnnie Walker ha registrato un calo del 10%, a 2,8 miliardi di dollari USA. Glenfiddich ha fatto eccezione, crescendo del 13%, a 493 milioni di dollari USA. Brand Finance ha ricondotto le difficoltà del whisky scozzese ai dazi sul mercato statunitense, alla domanda più debole dei consumatori e all'aumento dei costi operativi.

Un segnale positivo al di fuori del segmento della tequila è arrivato da Crown Royal. Brand Finance lo ha indicato come il marchio di superalcolici più forte al mondo nel 2026, assegnandogli un Brand Strength Index di 96 su 100 e una valutazione AAA+. Il valore del marchio è aumentato del 12%, a 2,7 miliardi di dollari USA. Secondo la società, il marchio canadese di whisky ha beneficiato di una solida credibilità presso i consumatori, della loro disponibilità ad accettare i prezzi e della crescita dei prodotti ready-to-drink.

Per i produttori di cognac, i nuovi dati indicano una crescente divergenza all'interno della categoria. Hennessy mantiene un ampio vantaggio in termini di valore assoluto del marchio, ma il calo stimato è stato marcato. Martell ha seguito la direzione opposta, registrando una crescita moderata in un mercato difficile, mentre Rémy Martin ha segnato una flessione più contenuta. I risultati di Brand Finance suggeriscono che, anche all'interno della stessa categoria, i produttori non stanno vivendo la contrazione nello stesso modo.

Il rapporto non fornisce una ripartizione distinta per mercato per ciascun marchio di cognac, né specifica quanto del calo di Hennessy sia riconducibile alle variazioni della domanda, al potere di determinazione dei prezzi o all'esposizione geografica. La spiegazione di Brand Finance si concentra tuttavia sulle difficoltà negli Stati Uniti e in Cina, i due mercati più importanti per la categoria. In entrambi i Paesi si sono registrate tensioni commerciali, un clima di maggiore cautela tra i consumatori e una minore propensione ad acquistare superalcolici importati costosi: fattori che hanno penalizzato un segmento fortemente dipendente dal posizionamento premium.

Poiché si tratta di stime del valore dei marchi e non di risultati operativi, le cifre non vanno interpretate come una misura diretta delle vendite o dei guadagni di un'azienda in un determinato anno. Tuttavia, l'entità del calo di Hennessy, a fronte della crescita di

Martell e della flessione più contenuta di Rémy Martin, offre un nuovo indicatore di quanto la fase negativa in corso sia diventata disomogenea tra le principali maison di cognac.