vinetur

Campari hebt den Ausblick an, nachdem das Wachstum im ersten Halbjahr die Erwartungen übertroffen hat

Der Spirituosenhersteller sagte, Aperitifs hätten ein organisches Umsatzplus von 2,7 % getragen, während er den Verkauf von Vermögenswerten und die Konsolidierung seiner Marken vorantreibt

Freitag, 31. Juli 2026



Die Campari Group meldete stärkere Umsätze im ersten Halbjahr und sagte, sie werde ihr Portfolio weiter verschlanken. Diese Kombination bietet einen klareren Blick darauf, wie eines der weltweit größten Spirituosenunternehmen in einem langsamen und uneinheitlichen Getränkemarkt wachsen will.

Das in Mailand ansässige Unternehmen teilte mit, dass der Nettoumsatz in den sechs Monaten bis zum 30. Juni 1,51 Milliarden Euro erreichte, bei einem organischen Wachstum von 2,7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Das bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern belief sich auf 358 Millionen Euro. Allein im zweiten Quartal stiegen die organischen Umsätze um 2,5 % auf 869 Millionen Euro, nach einem organischen Plus von 2,9 % im ersten Quartal.

Das Unternehmen hob zudem seinen Ausblick für das Gesamtjahr an und sagte, es erwarte weiterhin ein organisches Wachstum des Umsatzes von rund 3 % und sehe nun eine leicht bessere bereinigte EBIT-Marge als zuvor erwartet. Campari erklärte, die Auswirkungen der US-Zölle seien geringer ausgefallen als befürchtet, während Effizienzgewinne und die Nachfrage nach seinen Aperitif-Marken die Ergebnisse gestützt hätten.

CEO Simon Hunt sagte, die Gruppe treibe eine Strategie voran, die sich auf weniger priorisierte Marken, Innovation, geografische Expansion und den Verkauf nicht zum Kerngeschäft gehörender Vermögenswerte konzentriere. Dieser Ansatz gewinnt im gesamten Getränkegeschäft an Bedeutung, da Hersteller mit schwächerer Nachfrage in einigen reifen Spirituosenkategorien, veränderten Konsumgewohnheiten und dem Druck konfrontiert sind, Investitionen auf Labels mit stärkerer Preissetzungsmacht und größerer internationaler Reichweite zu lenken.

Aperitifs blieben der wichtigste Wachstumstreiber. Campari teilte mit, dass die Sparte House of Aperitifs 49 % des gesamten Halbjahresumsatzes ausmachte und organisch um 4 % wuchs. Aperol, die größte Aperitif-Marke der Gruppe, legte um 3,3 % zu, während Campari um 2,3 % stieg. Andere Marken in der Sparte erhöhten sich um 8,8 %, vor allem getragen von Sarti Rosa und Zuwächsen in Deutschland.

Das Unternehmen setzt stark auf dieses Segment, während es sein Angebot an Ready-to-drink- und Ready-to-serve-Produkten rund um das Aperitif-Portfolio ausbaut. Im April führte es in Großbritannien und anderen europäischen Märkten einen Aperol Spritz To Go in der Dose ein, Teil eines breiteren Vorstoßes in Convenience-Formate, die in Bars, im Einzelhandel und im Reiseumfeld immer wichtiger geworden sind.

Andere Teile des Portfolios zeigten ein gemischtes Bild. Die Sparte House of Agave, die 10 % des Gesamtumsatzes ausmacht, wuchs im ersten Halbjahr um 6,9 %. Espolòn Tequila legte um 8,2 % zu, während andere Marken in dieser Sparte um 5,5 % zurückgingen. House of Cognac and Champagne, das 8 % des Umsatzes ausmacht, stieg um 4,6 %, unterstützt von einem Wachstum von 6 % bei Courvoisier. Campari sagte, Courvoisier habe sich in den Schwellenmärkten und im Asien-Pazifik-Raum gut entwickelt und sei in den Vereinigten Staaten trotz anhaltenden Drucks auf die Cognac-

Kategorie stabil geblieben.

Diese Entwicklung ist wichtig, weil Campari daran arbeitet, Courvoisier seit dem Kauf der Marke von Suntory Global Spirits im Jahr 2024 für 1,17 Milliarden US-Dollar auszubauen. Das Unternehmen hat versucht, seine Position in den USA zu stärken, wo Cognac weiterhin wichtig ist, aber eine schwächere Nachfrage verzeichnet hat.

Der schwächste Bereich war House of Whiskey and Rum, das 12 % des Konzernumsatzes ausmacht und im ersten Halbjahr um 6 % zurückging. Campari sagte, Wild Turkey sei von Gegenwind in der Kategorie in den Vereinigten Staaten und von Lieferengpässen betroffen gewesen, die mit der Nachfrage nach Russell’s Reserve zusammenhingen. Das Rum-Portfolio aus Jamaika, einschließlich Appleton Estate, legte um 0,2 % zu.

Die lokalen Marken, die 20 % des Umsatzes ausmachen, stiegen um 2,9 %. Skyy Vodka legte um 5,7 % zu, angetrieben von Skyy Cosmic in Argentinien.

Regional wuchs Europa um 1,9 % und blieb mit 46 % des Gesamtumsatzes Camparis größter Markt. Das Unternehmen verwies auf Wachstum in Italien, Frankreich und dem Vereinigten Königreich, unterstützt von Ready-to-drink- und Ready-to-serve-Produkten sowie von der Nachfrage der Verbraucher nach Convenience-orientierten Formaten. Nordamerika, das 36 % des Umsatzes ausmacht, stieg um 2,6 %, gestützt von Aperol, Sarti Rosa und Espolòn. Jamaika legte um 8,8 % zu, während die Schwellenmärkte einschließlich Brasilien und Argentinien um 9,1 % zulegten. Der Asien-Pazifik-Raum und der globale Reiseeinzelhandel blieben insgesamt unverändert, obwohl Australien dank zweistelliger Zuwächse bei Aperol und Espolòn um 2,6 % wuchs.

Parallel zu diesen Ergebnissen sagte Campari, dass es im Zuge einer stärkeren Fokussierung weitere Veräußerungen plane. Das Unternehmen kündigte kürzlich an, dass das in Dublin ansässige Cobblestone Brands Bisquit & Dubouché Cognac und Cabo Wabo Tequila in einem Geschäft übernehmen werde, das bis Ende Oktober abgeschlossen werden soll. Zudem plant es den Verkauf von Bellonnie et Bourdillon Successeurs, zu dem seine Rhum-agricole-Aktivitäten in Martinique und damit verbundene Tätigkeiten gehören, an einen von ihm als französischen privaten Industrieakteur beschriebenen Käufer.

Campari erwartet, dass diese beiden Transaktionen vor Ende 2026 zu einem geschätzten Gesamtwert von 30 Millionen Euro abgeschlossen werden. Der geplante Verkauf der Vermögenswerte in Martinique erfolgt sieben Jahre, nachdem die Gruppe 2019 die Agricole-Rum-Marken Trois Rivières und Maison La Mauny für 60 Millionen Euro gekauft hatte.

Die jüngsten Schritte folgen auf frühere Veräußerungen, mit denen Campari sein Portfolio um größere globale Marken neu ausrichtet. Im vergangenen Jahr verkaufte das Unternehmen Averna und Zedda Piras für 100 Millionen Euro an Illva Saronno.

Für den breiteren Getränkesektor dürften diese Entscheidungen aufmerksam verfolgt werden, weil sie zeigen, wie große Hersteller Kapital zwischen Kategorien wie Aperitifs, Tequila, Cognac, Whiskey und Rum umschichten. Portfolioveränderungen bei einem Unternehmen von Camparis Größe können Produktionsprioritäten, die Aufmerksamkeit der Distributoren und Investitionsmuster in mehreren Teilen des Spirituosenmarkts beeinflussen.

Die Zahlen für das erste Halbjahr deuten zudem darauf hin, dass Wachstum weiterhin bei Marken möglich ist, die mit leichteren Servierformen, Spritz-Anlässen und Convenience-Verpackungen verbunden sind, selbst wenn andere Segmente unter langsamerem Absatz oder Kategorieermüdung leiden. Camparis Ergebnisse unterstreichen diese Spaltung: Aperitifs gewannen weiter an Boden, Tequila hielt sich gut, Cognac zeigte selektive Widerstandsfähigkeit, während Whiskey und einige Rum-Assets weiter unter Druck standen.

Hunt sagte nach dem ersten Quartal, Campari werde die Präsenz von Aperol in den Vereinigten Staaten weiter ausbauen, wo die Marke weiterhin zentral für die langfristige Strategie des Unternehmens ist. Da inzwischen fast die Hälfte des Konzernumsatzes auf Aperitifs entfällt und das Management mehr Disziplin bei nicht priorisierten Labels signalisiert, dürften Investoren und Wettbewerber Camparis jüngste Mitteilung gleichermaßen als weiteres Zeichen dafür lesen, dass Größe allein im heutigen Spirituosenmarkt nicht ausreicht, wenn es nicht auch einen schärferen Markenfokus und eine straffere Kapitalallokation gibt.