vinetur

Campari führt Gespräche über Verkauf von drei Rum-Marken aus Martinique

Die Spirituosengruppe trennt sich von nicht zum Kerngeschäft gehörenden Marken, um Investitionen auf Aperol und andere globale Prioritätsmarken zu konzentrieren.

Montag, 3. August 2026



Campari teilte mit, dass das Unternehmen exklusive Gespräche über den Verkauf seiner Rum-Marken aus Martinique, Trois Rivières, La Mauny und Duquesne, an einen französischen Industrieerwerber aufgenommen habe, während sich die italienische Spirituosengruppe stärker auf Aperol Spritz und eine kleinere Zahl globaler Prioritätsmarken konzentriert.

Das Unternehmen habe zudem eine Verkaufsvereinbarung für den Cognac Bisquit & Dubouché und den Tequila Cabo Wabo unterzeichnet, teilte das Management bei der Vorlage der Halbjahreszahlen mit. Zusammen sollen die fünf Markenverkäufe dem Unternehmen zufolge rund 30 Millionen Euro einbringen. Campari hatte die Rum-Marken aus Martinique 2019 für etwa 60 Millionen Euro gekauft, also für ungefähr das

Doppelte der erwarteten Erlöse aus der aktuellen Transaktion.

Der Schritt ist Teil einer breiteren Neuausrichtung des Portfolios, im Zuge derer Campari das Engagement in nicht zum Kerngeschäft gehörenden Vermögenswerten reduziert und Investitionen auf Marken konzentriert, die das Unternehmen als strategisch einstuft. Zu diesen Prioritätsmarken zähle die Gruppe Aperol, Campari, Grand Marnier, Courvoisier Cognac, Espolòn Tequila und Skyy Vodka. Im Jahr 2025 hatte sie bereits die Aperitifs Cinzano sowie die italienischen Digestifs Averna und Zedda Piras für rund 100 Millionen Euro verkauft.

Vorstandschef Simon Hunt sagte, das Unternehmen habe einige dieser Marken früher gebraucht, um neue Märkte zu erschließen, doch das sei inzwischen nicht mehr der Fall. Das Agricole-Rum-Portfolio sei unter anderem erworben worden, um den Markteintritt in Frankreich zu unterstützen, sagte er. Nach der Veräußerung von rund 4 % des Portfolios erwartet Campari, dass diese Runde von Verkäufen bis Ende 2026 abgeschlossen sein wird, sagte Hunt.

Die Verkäufe kommen zu einem Zeitpunkt, an dem Campari Halbjahreszahlen vorlegte, die die Erwartungen übertrafen, gestützt von Aperitifs sowie einer soliden Nachfrage nach Tequila und Cognac. Der Umsatz erreichte 1,51 Milliarden Euro. Auf berichteter Basis war das ein Rückgang um 1 %, bedingt durch Markenverkäufe und den Effekt des US-Dollar-Wechselkurses, bereinigt um diese Faktoren lag er jedoch um 2,7 % höher.

Der berichtete Nettogewinn sank um 37,7 % auf 129 Millionen Euro und wurde unter anderem durch Wertminderungen in Höhe von 82 Millionen Euro belastet, die mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten verbunden waren. Der bereinigte Nettogewinn stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,7 % auf 226 Millionen Euro und lag damit über den von FactSet befragten Analysten erwarteten 216 Millionen Euro.

Aperitifs blieben der wichtigste Wachstumstreiber im Geschäft. Aperol steht inzwischen für 29 % des Gruppenumsatzes; der Umsatz im ersten Halbjahr belief sich auf 438 Millionen Euro und lag damit 2,3 % über dem Vorjahreswert. Campari treibt seine Aktivitäten in den Vereinigten Staaten mit Marketing rund um Aperol und Campari stärker voran und baut trinkfertige Spritz-Formate aus, die in Dosen, Flaschen und vom Fass verkauft werden.

Das Unternehmen bekräftigte sein Ziel eines organischen Umsatzwachstums von rund 3 % im Jahr 2026 und hob den Ausblick für die operative Marge an, nachdem es erklärt hatte, die Auswirkungen der US-Zölle dürften geringer ausfallen als zuvor erwartet. Für das laufende Jahr veranschlagt es diesen Effekt nun auf rund 20 Millionen Euro, nach einer früheren Prognose von 30 Millionen Euro.

Für den Getränkesektor deutet der Deal auf eine anhaltende Verschiebung großer Spirituosenkonzerne hin zu weniger Marken mit stärkerer globaler Reichweite und klareren Konsumanlässen. Das könnte bedeuten, dass mehr Investitionen in Aperitifs, trinkfertige Cocktails und internationale Marken mit hohem Volumen fließen, während kleinere regionale Spirituosenwerte zunehmend in die Hände spezialisierter Eigentümer gelangen, die womöglich besser positioniert sind, sie in ihren Heimatmärkten weiterzuentwickeln.