vinetur

Campari will Bisquit & Dubouché Cognac und Cabo Wabo Tequila an Cobblestone verkaufen

Der Deal setzt Camparis Kurs hin zu weniger vorrangigen Marken fort und beschert dem Käufer aus Dublin die bislang größte Übernahme.

Montag, 10. August 2026



Die Campari Group teilte mit, sie habe sich darauf geeinigt, Bisquit & Dubouché Cognac und Cabo Wabo Tequila an Cobblestone Brands, ein irisches Spirituosenunternehmen, zu verkaufen. Der Deal setzt die Bemühungen der italienischen Gruppe fort, ihr Portfolio zu verschlanken und mehr Geld hinter eine kleinere Zahl vorrangiger Marken zu stellen.

Der Käufer, Cobblestone Brands, sitzt in Dublin und konzentriert sich auf Premium-Spirituosen. Campari sagte, die Transaktion umfasse die Marken und die damit verbundenen kommerziellen Rechte. Die Unternehmen erwarten den Abschluss vor dem 31. Oktober 2026, vorbehaltlich der üblichen Bedingungen. Finanzielle Details wurden nicht bekannt gegeben.

Der Verkauf verschafft Cobblestone zwei etablierte Namen mit sehr unterschiedlichen Marktprofilen. Bisquit & Dubouché, ein 1819 gegründetes Cognac-Haus, ist in Südafrika und in den Märkten des Asien-Pazifik-Raums stark vertreten. Cabo Wabo, eine Tequilamarke mit Wurzeln in den Vereinigten Staaten, wird in mehr als 20 Bundesstaaten vertrieben und verschafft dem Käufer damit sofort eine Position in einer Kategorie, die für amerikanische Großhändler, Einzelhändler und Barprogramme nach wie vor wichtig ist.

Für Campari ist der Schritt ein weiterer Baustein einer Strategie, die Führungskräfte als Suche nach „weniger, aber größeren Wetten“ beschrieben haben. In den Ergebnissen für das erste Halbjahr 2026 sagte CEO Simon Hunt, das Unternehmen prüfe nicht prioritäre Vermögenswerte, um sich auf die Säulen des Kerngeschäfts konzentrieren zu können. Der Verkauf einer Cognac- und einer Tequilamarke, zweier Geschäftsbereiche außerhalb der bekanntesten globalen Treiber des Unternehmens, passt zu diesem Plan.

Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren versucht, ein Portfolio zu vereinfachen, das im Laufe der Zeit durch Übernahmen und Markenentwicklung gewachsen ist. Im Spirituosengeschäft geht es bei einer solchen Neuausrichtung oft weniger darum, Kategorien den Rücken zu kehren, als darum zu entscheiden, wo Marketingbudgets, Vertriebsteams und die Aufmerksamkeit des Managements die stärkste Rendite bringen können. Der Verkauf kleinerer oder weniger strategischer Vermögenswerte kann Mittel und interne Kapazitäten für Marken freisetzen, die eine größere globale Reichweite oder bessere Wachstumsperspektiven haben.

Das ist in einem Markt wichtig, in dem Spirituosengruppen unter Druck stehen, Premium-Positionierung mit einer uneinheitlichen Nachfrage in den Regionen auszubalancieren. Große Produzenten überprüfen, wo sie Geld einsetzen, welche Marken eine internationale Expansion verdienen und welche Labels unter Eigentümern

besser abschneiden könnten, die ihnen mehr fokussierte Aufmerksamkeit widmen. Camparis Entscheidung legt nahe, dass Bisquit & Dubouché und Cabo Wabo für die nächste Phase nicht mehr zentral waren, auch wenn beide in bestimmten Märkten weiterhin Wert haben.

Cobblestone dagegen baut seine Plattform mit Zukäufen aus. Das Unternehmen sagte, der Campari-Deal sei die bislang bedeutendste Transaktion seiner Geschichte. Er folgt auf Cobblestones Kauf von Knappogue Castle und Clontarf Irish Whiskey im Jahr 2025, was einen Plan signalisierte, ein Portfolio etablierter Premium-Marken zusammenzustellen. Mit einem französischen Cognac und einem auf den US-Markt ausgerichteten Tequila erhält das Unternehmen breitere Präsenz über Kategorien und Regionen hinweg – zu einer Zeit, in der viele unabhängige Getränkegruppen versuchen, für Distributoren relevantere Partner zu werden.

Die Attraktivität von Bisquit & Dubouché liegt sowohl im Erbe als auch in der geografischen Präsenz. Cognac gehört zu den traditionsgebundensten Segmenten im Spirituosenbereich, und Alter, Geschichte und Hausidentität bleiben in Exportmärkten wichtig. Eine Anfang des 19. Jahrhunderts gegründete Marke bringt eine Geschichte mit, die bei Verbrauchern weiterhin ankommen kann, besonders in Märkten, in denen französischer Luxus und Tradition Teil der Verkaufsargumentation sind. Die Stärke von Bisquit & Dubouché in Südafrika und im Asien-Pazifik-Raum gibt Cobblestone eine bereits internationale und nicht nur europäische Basis.

Cabo Wabo bietet eine andere Art von Chance. Tequila bleibt in den Vereinigten Staaten eine der am genauesten beobachteten Spirituosenkategorien, wo die Verbrauchernachfrage im vergangenen Jahrzehnt sowohl Premium- als auch Prestige-Ausprägungen in eine breitere Distribution gedrängt hat. Eine Marke, die in mehr als 20 Bundesstaaten vertreten ist, ist nicht landesweit auf dem Niveau der größten Tequila-Häuser, bietet aber einen bedeutenden Regalzugang und Sichtbarkeit im Außer-Haus-Bereich. Für ein Unternehmen wie Cobblestone kann ein solcher bestehender Vertriebsweg wertvoller sein, als mit einem neuen Label bei null anzufangen.

Der Deal zeigt auch, wie sich Eigentumsverhältnisse bei Spirituosen verschieben können, selbst wenn die Produkte im Handel bleiben. Für Einzelhändler, Importeure, Barkeeper und Verbraucher mag die Flasche kurzfristig gleich aussehen, doch die strategische Ausrichtung kann sich ändern, sobald ein neuer Eigentümer die Kontrolle übernimmt. Eine größere Gruppe kann eine Marke als nachrangig behandeln, wenn sie nicht mehr zu ihren Investitionsprioritäten passt. Ein kleinerer Eigentümer kann dieselbe Marke dagegen als Herzstück sehen und ihr mehr Vertriebsaufmerksamkeit, neue Verpackungsarbeit oder eine marktweise Expansion widmen.

Bislang haben Campari und Cobblestone nur begrenzte Details dazu mitgeteilt, was über die Marken und die kommerziellen Rechte hinaus genau Teil der Transaktion ist. Die Unternehmen veröffentlichten weder einen Kaufpreis noch Umsatzdaten, Absatzzahlen, Profitabilitätsdaten oder Informationen zu den im Vertrag enthaltenen Lagerbeständen. Ohne diese Zahlen lässt sich weder die finanzielle Größe der Transaktion für eine der beiden Seiten beurteilen noch abschätzen, wie stark sich Erträge oder Kistenvolumina nach dem Closing verschieben könnten.

Dieser Mangel an Details lässt mehrere Fragen für den Markt offen. Investoren und Branchenanalysten werden wissen wollen, ob Campari lediglich kleinere Marken zurückfährt oder Raum für eine aggressivere Umleitung von Kapital in seine führenden Marken schafft. Sie werden auch beobachten, wie Cobblestone die Integration von Geschäften handhabt, die in unterschiedlichen Kategorien, mit unterschiedlichen Lieferketten und unterschiedlichen Konsumentengruppen arbeiten.

Der Zeitpunkt ist bemerkenswert. Spirituosenunternehmen treffen Portfolioentscheidungen in einer Phase, in der Wachstum nicht mehr in allen Kategorien oder Ländern gleichmäßig verläuft. Premiumisierung ist nicht verschwunden, aber selektiver geworden, und einige Märkte haben nach Jahren starken Wachstums eine langsamere Dynamik gezeigt. In diesem Umfeld spiegeln Eigentümerwechsel oft präzisere Entscheidungen darüber wider, wo Managementteams glauben, gewinnen zu können.

Für Campari lautet die Botschaft, dass Größe allein nicht das Ziel ist. Das Unternehmen signalisiert, dass Fokus wichtiger ist als eine lange Liste von Marken. Für Cobblestone ist die Botschaft fast umgekehrt: Wachstum soll durch den Aufbau von Marken

entstehen, die möglicherweise mehr gezielte kommerzielle Unterstützung brauchen, als ein globaler Konzern ihnen zu geben bereit ist. Sobald der Verkauf abgeschlossen ist, voraussichtlich vor Ende Oktober, treffen diese beiden Ansätze über einen Cognac mit tiefer Exportgeschichte und eine Tequilamarke, die sich bereits in den Vereinigten Staaten etabliert hat, im Markt aufeinander.