vinetur

Campari acusa el desplome del bourbon y hunde un 10,3% su negocio de whisky y ron

El grupo amortigua el golpe con más ventas orgánicas y mejora su previsión anual por menor impacto arancelario

jueves 30 de julio de 2026



Campari cerró el primer semestre con una caída de 21 millones de euros en su negocio de whisky y ron, que pasó de 210 millones a 189 millones. El descenso equivale al 10,3% en términos publicados y al 6% en términos orgánicos, según los resultados

presentados por el grupo este miércoles, 29 de julio.

La compañía sitúa así a esta división entre las áreas con peor evolución de su cartera en la primera mitad del año, pese a que el conjunto del grupo elevó sus ventas orgánicas un 2,7% hasta 1.512 millones de euros. En cifras reportadas, la facturación total bajó un 1%, afectada por el efecto divisa y por cambios en el perímetro del grupo tras varias desinversiones.

El mayor deterioro dentro de whisky y ron se produjo en el bourbon estadounidense. Wild Turkey y Russell’s Reserve redujeron sus ventas de 75 millones a 66 millones de euros entre enero y junio, nueve millones menos que un año antes. La caída fue del 11,9% en términos publicados y del 6,6% en orgánico.

Campari atribuye ese retroceso a varios factores. Por un lado, cita la debilidad de la categoría en Estados Unidos. Por otro, apunta a restricciones de disponibilidad en Russell’s Reserve ligadas a la propia demanda y al suministro. A eso se suma el cierre del proceso de integración de la distribuidora en Corea del Sur, que también penalizó la evolución del semestre.

Los datos trimestrales muestran además que la presión aumentó entre abril y junio. La división de whisky y ron facturó 102 millones de euros en el segundo trimestre, frente a los 111 millones del mismo periodo de 2025. En los tres primeros meses del año había ingresado 87 millones, frente a 100 millones un año antes. En crecimiento orgánico, el negocio pasó del -5% en el primer trimestre al -7% en el segundo, lo que refleja un empeoramiento del bourbon durante la primavera.

El ron jamaicano ofreció una lectura distinta. Las ventas bajaron de 78 millones a 74 millones de euros, un recorte del 5,1% en cifras publicadas, pero crecieron un 0,2% en términos orgánicos. Campari explica que esa diferencia responde sobre todo al impacto negativo del tipo de cambio al convertir a euros unos ingresos generados en otras monedas.

La empresa sostiene que la demanda subyacente del ron se mantuvo firme en Jamaica, donde el mercado avanzó con fuerza durante el semestre. Norteamérica registró unas ventas de 547 millones de euros, un 3,5% menos en cifras publicadas, aunque con un

avance orgánico del 2,6%. Dentro de esa región, Jamaica aportó 73 millones, frente a 71 millones un año antes, con una mejora total del 2,4% y un crecimiento orgánico del 8,8%. El grupo relaciona esa evolución con una recuperación más rápida tras los huracanes y con el efecto precio.

En Estados Unidos, sin embargo, las ventas totales del grupo descendieron de 421 millones a 398 millones de euros por el efecto divisa, aunque crecieron un 1,5% en orgánico. Campari señala que sus marcas prioritarias avanzaron en ese mercado gracias al canal hostelero y al buen comportamiento de Aperol y Espolòn, pero ese impulso no evitó la caída del bourbon.

Corea del Sur también pesó sobre las cuentas del área Asia-Pacífico y travel retail. Esa región pasó de 118 millones a 106 millones de euros en ventas semestrales, con una bajada total del 10,6% y una evolución orgánica plana. La compañía precisa que otros mercados asiáticos quedaron penalizados principalmente por Corea del Sur tras completar la integración de la distribuidora local.

Dentro del conjunto del grupo, whisky y ron representaron el 12,5% de las ventas semestrales, frente al 13,8% del mismo periodo del año anterior. Wild Turkey y Russell’s Reserve supusieron el 4,4% del negocio total y los rones jamaicanos otro 4,9%. El resto de marcas de esta división facturó 49 millones de euros, frente a 57 millones un año antes, con una caída publicada del 15,3% y orgánica del 13,7%.

Mientras esta área retrocedía, otras divisiones compensaron parte del golpe. Los aperitivos aumentaron sus ventas un 4% en orgánico hasta 741 millones de euros; el negocio de agave avanzó un 6,9% hasta 150 millones; coñac y champán subieron un 4,6% hasta 125 millones; y las marcas locales crecieron un 2,9% en orgánico aunque bajaron un 5,9% en cifras publicadas hasta 308 millones.

En rentabilidad operativa ajustada, Campari obtuvo un EBIT ajustado de 358 millones de euros, frente a 352 millones un año antes. El margen mejoró hasta el 23,7%, siete décimas más. El beneficio neto ajustado alcanzó los 226 millones, un 4,7% más. En cambio, el beneficio neto atribuido publicado cayó un 37,7%, hasta 129 millones, por ajustes operativos ligados sobre todo a deterioros contables y operaciones de venta.

La deuda financiera neta se situó en 2.068 millones de euros al cierre de junio, frente a 1.958 millones al final de diciembre y 2.382 millones un año antes. El apalancamiento quedó en 2,6 veces EBITDA ajustado. El flujo libre de caja recurrente fue de 19 millones de euros y el flujo libre total resultó negativo en 78 millones por la estacionalidad del capital circulante.

Para el conjunto de 2026, Campari mantiene su previsión de crecimiento orgánico cercano al 3% en ventas y ha mejorado su expectativa sobre el margen EBIT ajustado por un entorno arancelario más favorable. La empresa espera ahora que el impacto negativo de los aranceles sea de unos 20 millones de euros este año, frente a una previsión anterior de unos 30 millones. También mantiene que las divisas seguirán restando ingresos publicados, con especial incidencia del dólar estadounidense.