vinetur

Campari eleva su previsión anual tras crecer un 2,7% en ventas orgánicas

El tirón de Aperol y un menor impacto de los aranceles sostienen la mejora del grupo italiano

viernes 31 de julio de 2026



Campari Group cerró el primer semestre de 2026 con unas ventas netas de 1.510 millones de euros, un 2,7% más en términos orgánicos que en el mismo periodo del año anterior, y elevó su previsión para el conjunto del ejercicio. La compañía italiana, con sede en Milán, atribuye esa mejora al tirón de su negocio de aperitivos, a un impacto de los aranceles de Estados Unidos menor del previsto y a las ganancias de eficiencia. Al mismo tiempo, ha acelerado la revisión de su cartera con nuevas ventas de marcas y con el plan de desprenderse de sus rones agricoles.

El beneficio operativo ajustado antes de intereses e impuestos, el EBIT ajustado, se situó en 358 millones de euros en la primera mitad del año. Solo en el segundo trimestre, el grupo registró ventas por 869 millones de euros, con un avance orgánico

del 2,5%. En el primer trimestre, el crecimiento orgánico había sido del 2,9%.

Tras estos resultados, la empresa mantiene su previsión de crecimiento orgánico de ingresos en torno al 3% para 2026 y afirma que espera evolucionar por encima del conjunto del sector. También ha revisado al alza su guía sobre el margen de EBIT ajustado.

El consejero delegado, Simon Hunt, afirmó que la compañía está ejecutando su estrategia con “resultados sólidos” en ventas orgánicas, rentabilidad y balance. Hunt añadió que la política de concentrarse en menos apuestas de mayor tamaño, junto con la venta de marcas no prioritarias, la innovación y la expansión geográfica, está dando resultado.

La división House of Aperitifs aportó el 49% de las ventas del semestre y avanzó un 4% en términos orgánicos. En el segundo trimestre, ese crecimiento fue del 5%. Dentro de esa área, Aperol subió un 3,3% y Campari un 2,3%. El resto de marcas del segmento aumentó un 8,8%, impulsado sobre todo por Sarti Rosa y por su evolución en Alemania.

Aperol sigue siendo una pieza central para el grupo. La marca vendió 10 millones de cajas de nueve litros en 2025. Además, Campari lanzó en abril una versión en lata de Aperol Spritz To Go para Reino Unido y otros mercados europeos. La empresa vincula parte del avance en Europa a la expansión de formatos listos para beber y listos para servir, así como a una mayor atención a la conveniencia.

La división House of Agave representó el 10% de las ventas totales y creció un 6,9% en el semestre. Espolòn Tequila avanzó un 8,2%, mientras que otras marcas del área bajaron un 5,5%.

House of Cognac and Champagne supuso el 8% del negocio y mejoró un 4,6%. Courvoisier subió un 6%, apoyado por su evolución en mercados emergentes y Asia-Pacífico y por un comportamiento estable en Estados Unidos pese a la presión que sigue sufriendo la categoría. Campari compró Courvoisier a Suntory Global Spirits en 2024 por 1.170 millones de dólares y desde entonces busca reforzar su presencia en el mercado estadounidense.

La división House of Whiskey and Rum, que concentra el 12% de las ventas del grupo, cayó un 6% en la primera mitad del año. Wild Turkey se vio afectada por las dificultades de la categoría en Estados Unidos y por limitaciones de suministro ligadas a la demanda en Russell’s Reserve. En cambio, la cartera jamaicana de ron, donde figura Appleton Estate, avanzó un leve 0,2%.

Las marcas locales, que representan el 20% del negocio, crecieron un 2,9%. Dentro de ese bloque figura Skyy Vodka, que subió un 5,7% gracias al impulso de Skyy Cosmic en Argentina.

Por regiones, Europa aumentó sus ventas un 1,9% y concentra el 46% del total del grupo. Italia, Francia y Reino Unido cerraron el semestre al alza. Norteamérica, con un peso del 36%, mejoró un 2,6%, apoyada por Aperol, Sarti Rosa y Espolòn. Jamaica avanzó un 8,8%. Los mercados en desarrollo, entre ellos Brasil y Argentina, crecieron un 9,1%. Asia-Pacífico y travel retail se mantuvieron planos pese al avance del 2,6% en Australia, donde Aperol y Espolòn registraron subidas de dos dígitos.

Junto a los resultados semestrales, Campari ha seguido adelante con su plan para simplificar cartera. El pasado año vendió las marcas Averna y Zedda Piras a Illva Saronno por 100 millones de euros. Más recientemente anunció la venta del coñac Bisquit & Dubouché y del tequila Cabo Wabo a Cobblestone Brands, una operación cuya finalización está prevista antes de finales de octubre.

A esa reordenación se suma ahora la venta prevista de Bellonnie et Bourdillon Successeurs, sociedad que agrupa la cartera de rhum agricole del grupo en Martinica y actividades relacionadas. Campari señala que el comprador previsto es un operador industrial francés privado. La empresa adquirió las marcas Trois Rivières y Maison La Mauny en septiembre de 2019 por 60 millones de euros. Las dos operaciones anunciadas ahora —la venta a Cobblestone Brands y la desinversión del negocio martiniqués— deberían cerrarse antes de finales de 2026 por un valor conjunto estimado de 30 millones de euros.

La revisión del portafolio tiene efectos potenciales más allá del propio grupo. En bebidas espirituosas, las compras y ventas de activos suelen influir en decisiones de inversión, producción y distribución entre categorías y mercados. También pueden

alterar el peso comercial de algunas marcas en segmentos como aperitivos, tequila, coñac o ron.

Campari ya había avanzado tras el primer trimestre que seguiría ampliando la presencia de Aperol en Estados Unidos. Ese movimiento encaja con una estrategia centrada en marcas prioritarias y con mayor escala comercial mientras reduce exposición a negocios considerados secundarios dentro del grupo.