vinetur

Campari pone a la venta cinco marcas para centrarse en Aperol

El grupo italiano negocia por unos 30 millones de euros la salida de rones, coñac y tequila no estratégicos

lunes 3 de agosto de 2026



Campari ha abierto negociaciones exclusivas con un grupo industrial francés para vender sus marcas martiniquesas de ron Trois Rivières, La Mauny y Duquesne, dentro de una reorganización con la que busca concentrar recursos en enseñas como Aperol, Campari, Grand Marnier, Courvoisier, Espolon o Skyy. Además, la compañía ha firmado una promesa de venta sobre el coñac Bisquit & Dubouché y la tequila Cabo Wabo.

La operación fue comunicada por la dirección del grupo italiano este miércoles, 30 de julio, durante la presentación de los resultados del primer semestre. Según informó AFP, la venta de esas cinco marcas aportaría a Campari unos 30 millones de euros.

La cifra queda por debajo de lo que pagó por parte de esos activos hace unos años. Campari compró las marcas de ron en 2019 por 60 millones de euros, el doble del importe que ahora espera ingresar por su salida. La empresa no ha identificado al comprador francés en la información difundida sobre la negociación exclusiva.

El consejero delegado de Campari, Simon Hunt, justificó esta política de desinversiones por el cambio de prioridades del grupo. “En el pasado necesitábamos estas marcas para abrir nuevos mercados, pero ya no es el caso”, afirmó. Hunt añadió que la cartera de rones agrícolas se adquirió para apoyar la comercialización en Francia.

La venta encaja en una estrategia más amplia de simplificación del catálogo. Campari ya había vendido en 2025 los aperitivos Cinzano y los digestivos italianos Averna y Zedda Piras por alrededor de 100 millones de euros. Tras desprenderse de cerca del 4% de su cartera, el grupo prevé cerrar esta etapa de ventas a finales de 2026, según señaló su máximo ejecutivo.

El giro tiene una lectura directa para el negocio de bebidas alcohólicas: confirma que uno de los grandes grupos del sector está concentrando inversión comercial y capacidad industrial en categorías con mayor rotación y escala internacional, en especial los aperitivos listos para consumir y las referencias ligadas al spritz. Ese movimiento puede aumentar la presión sobre marcas más pequeñas o con menor peso dentro de grandes carteras.

Los resultados semestrales muestran por qué Campari está acelerando ese ajuste. La compañía registró unos ingresos de 1.510 millones de euros, un 1% menos en términos reportados por la venta de varias marcas y por el efecto del dólar, aunque el avance orgánico fue del 2,7%. El beneficio neto publicado cayó un 37,7%, hasta 129 millones de euros, lastrado en parte por depreciaciones por valor de 82 millones vinculadas a activos destinados a la venta.

Si se excluyen esos efectos, la evolución fue distinta. El beneficio neto ajustado subió un 4,7% interanual y alcanzó los 226 millones de euros. Esa cifra superó los 216 millones que esperaba el consenso de analistas recopilado por FactSet.

El principal motor comercial sigue siendo el negocio del aperitivo. Aperol representa ya el 29% de las ventas del grupo, con una facturación de 438 millones de euros en el semestre y un aumento del 2,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Campari atribuye esa evolución a una ofensiva comercial en Estados Unidos y a la ampliación de formatos listos para consumir vinculados al spritz, tanto en lata como en botella o tirador.

La empresa mantuvo su previsión de crecimiento orgánico de las ventas en torno al 3% para 2026 y mejoró su expectativa sobre el margen operativo. La revisión se apoya en un impacto menos negativo del previsto por los aranceles estadounidenses. Campari calcula ahora que ese efecto rondará los 20 millones de euros este año, frente a una estimación anterior de 30 millones.

La operación sobre Trois Rivières, La Mauny y Duquesne afecta a tres nombres conocidos del ron agrícola martiniqués, una categoría con peso propio dentro del mercado francés y presencia entre consumidores especializados. La salida también incluye activos en coñac y tequila, dos segmentos donde Campari ha decidido concentrarse solo en determinadas marcas con mayor escala dentro del grupo.