vinetur

Campari supera previsiones y eleva su beneficio operativo a 165,6 millones pese a aranceles en Estados Unidos

El impacto de los aranceles fue de 15 millones, muy por debajo del máximo estimado de 45 millones de euros

miércoles 29 de octubre de 2025



La empresa italiana de bebidas espirituosas Campari ha informado este miércoles que el impacto de los aranceles estadounidenses en sus ventas ha sido menor de lo previsto. La compañía, conocida por marcas como Aperol y Campari, ha confirmado sus previsiones para el conjunto del año tras registrar un aumento del 4,4% en las ventas netas comparables durante el último trimestre.

Campari prevé un crecimiento orgánico moderado en las ventas netas y una tendencia estable en el beneficio operativo ajustado para 2025. En esta previsión ya se incluye un efecto de unos 15 millones de euros debido a los aranceles a la importación en Estados Unidos. Esta cifra se sitúa por debajo del límite superior que la empresa había estimado anteriormente, que oscilaba entre 4 y 45 millones de euros.

Simon Hunt, consejero delegado de Campari, ha señalado en un comunicado que la empresa mantiene su confianza en lograr un crecimiento sostenible a largo plazo y en reducir progresivamente su deuda financiera. El grupo tiene previsto ofrecer más detalles a los inversores durante una jornada estratégica que se celebrará los días 6 y 7 de noviembre.

En el periodo comprendido entre julio y septiembre, que coincide con la temporada alta para sus aperitivos más conocidos, el beneficio operativo ajustado antes de intereses e impuestos (EBIT) alcanzó los 165,6 millones de euros. Esta cifra supera la estimación media de los analistas consultados por Visible Alpha, que situaban el resultado en torno a los 150 millones de euros.

La compañía sigue observando con atención la evolución del mercado estadounidense, uno de sus principales destinos de exportación. Los aranceles impuestos por Estados Unidos han supuesto un obstáculo para varias empresas europeas del sector, aunque en el caso de Campari el efecto ha resultado menos grave de lo esperado. La empresa continúa apostando por su estrategia internacional y por la consolidación de sus marcas principales en mercados clave.