vinetur

Les ventes de whisky et de rhum de Campari ont reculé de 21 millions d'euros au premier semestre

Des revenus plus faibles du bourbon et la pression des changes sur le rhum jamaïcain ont accentué le repli, alors même que les apéritifs et la tequila continuaient de croître

jeudi 30 juillet 2026



Campari Group a indiqué que son activité whisky et rhum a perdu 21 millions d'euros de ventes au premier semestre 2026, la baisse des revenus du bourbon et la pression des changes sur le rhum jamaïcain ayant pesé sur les résultats du groupe pendant une période où d'autres segments du portefeuille continuaient de croître.

Le groupe italien de spiritueux a annoncé le 29 juillet que les ventes nettes de sa House of Whiskey & Rum sont tombées à 189 millions d'euros, contre 210 millions un an plus tôt. Cela représente un recul publié de 10,3 %. En base organique, qui exclut les effets de change et les variations de périmètre, la catégorie a baissé de 6 %.

Ce recul est important car il montre une détérioration plus marquée dans l'un des segments les plus exposés de Campari, à un moment où le groupe s'appuie sur les apéritifs et la tequila pour sa croissance. Les ventes nettes consolidées ont reculé de 1,0 % à 1,512 milliard d'euros au cours des six premiers mois, mais ont progressé de 2,7 % en organique. Les apéritifs ont progressé de 4,0 % en organique et les marques d'agave, menées par la tequila Espolòn, ont augmenté de 6,9 %, contribuant à compenser la faiblesse du whisky et du rhum.

Le principal revers est venu du whisky américain. Les ventes de Wild Turkey et de Russell’s Reserve sont tombées à 66 millions d'euros contre 75 millions au premier semestre de l'an dernier, soit une perte de 9 millions d'euros. Cela correspond à un recul publié de 11,9 % et à une baisse organique de 6,6 %.

Campari a indiqué que cette baisse ne s'expliquait pas seulement par une demande plus faible. Dans sa présentation aux investisseurs, le groupe a précisé que Wild Turkey avait souffert de « challenging U.S. category trends », mais aussi de « demand-led supply constraints » touchant Russell’s Reserve et de l'achèvement de l'intégration de la société de distribution en Corée du Sud. Cela signifie qu'une partie du recul reflétait des problèmes de disponibilité des produits et des changements de route-to-market plutôt qu'un simple effondrement de l'intérêt des consommateurs.

Malgré tout, le deuxième trimestre a montré une pression croissante. Les tableaux trimestriels de Campari indiquent que les ventes de House of Whiskey & Rum sont passées de 111 millions d'euros à 102 millions d'euros sur la période d'avril à juin, tandis que la croissance organique est passée de -5 % au premier trimestre à -7 % au

deuxième trimestre. Cela suggère que le ralentissement du bourbon s'est accentué au fil de l'année.

Les États-Unis restent au cœur de cette dynamique. L'Amérique du Nord représente 36 % des ventes de Campari, et les États-Unis à eux seuls 26 %. Dans la région, Campari a enregistré une croissance organique globale de 2,6 % au premier semestre, soutenue par Aperol et Espolòn, mais les ventes publiées ont tout de même reculé de 3,5 % en raison des effets de change. Les ventes aux États-Unis ont diminué de 5,3 % en données publiées, alors qu'elles ont progressé de 1,5 % en organique.

Pour le rhum jamaïcain, le tableau était différent. Les ventes sont tombées à 74 millions d'euros contre 78 millions, soit un recul publié de 5,1 %, mais la croissance organique est restée légèrement positive à 0,2 %. Campari a indiqué que ces marques avaient bénéficié d'une solide dynamique de consommation en Jamaïque, même si cela a été en partie compensé par une base de comparaison élevée aux États-Unis.

L'écart entre une demande sous-jacente stable et des revenus publiés plus faibles provenait רקיעב de la conversion des devises. Campari a indiqué que les changes avaient eu un effet négatif de 5,3 % sur les ventes de rhum jamaïcain au premier semestre. Le groupe a également noté que la Jamaïque, en tant que marché, avait enregistré une croissance organique de 8,8 % en Amérique du Nord, soutenue par une reprise plus rapide après l'ouragan et par des effets de prix, mais que la croissance publiée n'y était que de 2,4 %.

Cette différence entre performance opérationnelle et revenus publiés en euros a traversé une grande partie des résultats semestriels de Campari. Le groupe a indiqué que les changes avaient réduit les ventes nettes totales de 1,8 %, principalement en raison du dollar américain. Pour le whisky et le rhum, les effets de change ont amputé la croissance publiée de 4,3 %, transformant ce qui aurait été un recul plus limité en une baisse plus marquée sur le papier.

Les autres marques de whisky se sont également affaiblies. Campari a indiqué que les autres marques de la catégorie whisky et rhum sont tombées à 49 millions d'euros contre 57 millions, en baisse de 15,3 % en publié et de 13,7 % en organique.

Les résultats plus larges ont montré à quel point Campari dépend désormais d'autres catégories pour porter la croissance jusqu'à la haute saison estivale. Les ventes de la franchise Aperol sont passées de 428 millions d'euros à 438 millions, en hausse de 3,3 % en organique, tandis que les ventes de la franchise Campari ont augmenté de 2,3 % en organique à 173 millions d'euros. Les ventes d'Espolòn ont atteint 137 millions d'euros contre 134 millions, avec une croissance organique de 8,2 %.

Campari a indiqué continuer à surperformer les tendances plus larges de sell-out des spiritueux, tant aux États-Unis qu'en Europe, notamment grâce aux apéritifs et à la tequila. Mais cette solidité relative ne s'est pas étendue au bourbon de la même manière, où les conditions de catégorie sont restées difficiles.

Malgré la faiblesse du whisky et du rhum, Campari a relevé son objectif de marge opérationnelle ajustée pour l'ensemble de l'année, invoquant un environnement tarifaire plus favorable et une discipline continue sur les coûts. Le groupe a maintenu sa prévision d'environ 3 % de croissance organique du chiffre d'affaires pour 2026.

Néanmoins, les chiffres du premier semestre montrent que l'un des piliers historiques des spiritueux bruns de Campari est sous pression pour des raisons différentes de chaque côté du portefeuille : le bourbon fait face à des tendances de catégorie plus faibles, ainsi qu'à des problèmes d'approvisionnement et de distribution, tandis que le rhum jamaïcain conserve une demande sous-jacente mais perd des revenus une fois les ventes à l'étranger reconverties en euros.