vinetur

Campari relève ses prévisions de ventes après une croissance semestrielle supérieure aux attentes

Le fabricant de spiritueux a indiqué que les apéritifs avaient porté une hausse organique des ventes de 2,7 %, tout en poursuivant ses cessions d’actifs et la consolidation de ses marques

vendredi 31 juillet 2026



Campari Group a fait état de ventes semestrielles en hausse et a indiqué qu'il continuerait à réduire son portefeuille, une combinaison qui offre une vision plus claire de la manière dont l'un des plus grands groupes mondiaux de spiritueux cherche à croître dans un marché des boissons lent et inégal.

Le groupe basé à Milan a indiqué que son chiffre d'affaires net avait atteint 1,51 milliard d'euros sur les six mois clos le 30 juin, avec une croissance organique de 2,7 % par rapport à l'année précédente. Le résultat opérationnel ajusté s'est établi à 358 millions d'euros. Au seul deuxième trimestre, les ventes organiques ont progressé de 2,5 % à 869 millions d'euros, après une hausse organique de 2,9 % au premier trimestre.

Le groupe a également relevé ses perspectives pour l'ensemble de l'exercice, indiquant qu'il attend toujours une croissance organique du chiffre d'affaires d'environ 3 % et qu'il anticipe désormais une marge d'EBIT ajusté légèrement meilleure que prévu auparavant. Campari a indiqué que l'impact des droits de douane américains avait été moins marqué que redouté, tandis que les gains d'efficacité et la demande pour ses marques d'apéritifs ont soutenu les résultats.

Le directeur général Simon Hunt a déclaré que le groupe avançait sur une stratégie centrée sur un nombre réduit de marques prioritaires, l'innovation, l'expansion géographique et la cession d'actifs non stratégiques. Cette approche prend une importance croissante dans l'ensemble du secteur des boissons, alors que les producteurs font face à une demande plus faible dans certaines catégories matures de spiritueux, à l'évolution des habitudes de consommation et à la pression visant à orienter les investissements vers les labels disposant d'un plus fort pouvoir de fixation des prix et d'une portée internationale plus large.

Les apéritifs sont restés le principal moteur de croissance. Campari a indiqué que sa division House of Aperitifs représentait 49 % du chiffre d'affaires total du premier semestre et affichait une croissance organique de 4 %. Aperol, la plus grande marque d'apéritif du groupe, a enregistré une hausse de 3,3 %, tandis que Campari a progressé de 2,3 %. Les autres marques de la division ont augmenté de 8,8 %, principalement grâce à Sarti Rosa et aux gains réalisés en Allemagne.

Le groupe s'appuie fortement sur ce segment tout en développant des offres ready-to-drink et ready-to-serve liées à son portefeuille d'apéritifs. En avril, il a lancé au Royaume-Uni et sur d'autres marchés européens un Aperol Spritz To Go en canette, dans le cadre d'une offensive plus large sur les formats de commodité, devenus plus importants dans les bars, le commerce de détail et les environnements de voyage.

Les autres segments du portefeuille ont présenté un tableau contrasté. La division House of Agave, qui représente 10 % des ventes totales, a progressé de 6,9 % au premier semestre. Espolòn Tequila a augmenté de 8,2 %, même si les autres marques de cette division ont reculé de 5,5 %. House of Cognac and Champagne, qui pèse 8 % des ventes, a progressé de 4,6 %, soutenue par une croissance de 6 % pour

Courvoisier. Campari a indiqué que Courvoisier avait bien performé sur les marchés émergents et en Asie-Pacifique et était resté stable aux États-Unis malgré la pression persistante sur la catégorie du cognac.

Cette performance compte, car Campari s'efforce de développer Courvoisier depuis le rachat de la marque à Suntory Global Spirits en 2024 pour 1,17 milliard de dollars. Le groupe a cherché à renforcer sa position aux États-Unis, où le cognac reste important mais a subi une demande plus faible.

Le segment le plus faible a été House of Whiskey and Rum, qui représente 12 % des ventes du groupe et a reculé de 6 % au premier semestre. Campari a indiqué que Wild Turkey avait été affecté par des vents contraires sur la catégorie aux États-Unis et par des contraintes d'approvisionnement liées à la demande pour Russell's Reserve. Son portefeuille de rhum jamaïcain, dont Appleton Estate, a progressé de 0,2 %.

Les marques locales, qui représentent 20 % des ventes, ont progressé de 2,9 %. Skyy Vodka a augmenté de 5,7 %, portée par Skyy Cosmic en Argentine.

Par région, l'Europe a progressé de 1,9 % et est restée le premier marché de Campari avec 46 % du chiffre d'affaires total. Le groupe a mis en avant une croissance en Italie, en France et au Royaume-Uni, soutenue par les produits ready-to-drink et ready-to-serve ainsi que par la demande des consommateurs pour des formats axés sur la praticité. L'Amérique du Nord, qui représente 36 % des ventes, a progressé de 2,6 %, soutenue par Aperol, Sarti Rosa et Espolòn. La Jamaïque a augmenté de 8,8 %, tandis que les marchés en développement, dont le Brésil et l'Argentine, ont progressé de 9,1 %. L'Asie-Pacifique et le travel retail mondial sont restés globalement stables, même si l'Australie a enregistré une croissance de 2,6 % grâce à des hausses à deux chiffres d'Aperol et d'Espolòn.

Parallèlement à ces résultats, Campari a indiqué prévoir de nouvelles cessions afin de recentrer son activité. Le groupe a récemment annoncé que la société Cobblestone Brands, basée à Dublin, rachèterait Bisquit & Dubouché Cognac et Cabo Wabo Tequila dans le cadre d'une opération dont la clôture est attendue d'ici la fin octobre. Il prévoit également de vendre Bellonnie et Bourdillon Successeurs, qui comprend ses activités de rhum agricole en Martinique et des activités connexes, à ce qu'il a décrit comme un

acteur industriel privé français.

Campari s’attend à ce que ces deux transactions soient finalisées avant la fin de 2026 pour une valeur combinée estimée à 30 millions d’euros. La vente prévue des actifs martiniquais intervient sept ans après que le groupe a acheté les marques de rhum agricole Trois Rivières et Maison La Mauny pour 60 millions d’euros en 2019.

Ces derniers mouvements font suite à des cessions antérieures, alors que Campari remodèle son portefeuille autour de labels mondiaux plus importants. L’an dernier, le groupe a vendu Averna et Zedda Piras à Illva Saronno pour 100 millions d’euros.

Pour l’ensemble du secteur des boissons, ces décisions devraient être suivies de près, car elles montrent comment les grands producteurs réallouent leurs capitaux entre des catégories telles que les apéritifs, la tequila, le cognac, le whiskey et le rhum. Les changements de portefeuille au sein d’une entreprise de la taille de Campari peuvent influencer les priorités de production, l’attention des distributeurs et les schémas d’investissement dans plusieurs segments du marché des spiritueux.

Les chiffres du premier semestre suggèrent également que la croissance reste accessible pour les marques associées aux consommations plus légères, aux occasions de consommation de type spritz et aux emballages pratiques, même si d’autres segments peinent avec un ralentissement des rotations ou une fatigue de catégorie. Les résultats de Campari soulignent cette fracture : les apéritifs ont continué à gagner du terrain, la tequila a bien résisté, le cognac a montré une résilience sélective, tandis que le whiskey et certains actifs rum sont restés sous pression.

Hunt a déclaré après le premier trimestre que Campari continuerait à développer la présence d’Aperol aux États-Unis, où la marque reste centrale dans sa stratégie à long terme. Avec près de la moitié des ventes du groupe désormais liée aux apéritifs et une direction qui signale davantage de discipline à l’égard des labels non prioritaires, investisseurs et concurrents sont susceptibles de lire la dernière mise à jour de Campari comme un signe supplémentaire que la seule taille ne suffit pas sur le marché actuel des spiritueux, sans un recentrage plus net sur les marques et une allocation du capital plus rigoureuse.