vinetur

Campari ouvre des discussions pour vendre trois marques de rhum martiniquais

Le groupe de spiritueux cède des marques non stratégiques afin de concentrer ses investissements sur Aperol et d’autres marques mondiales prioritaires.

lundi 3 août 2026



Campari a indiqué être entré en discussions exclusives pour vendre ses marques de rhum martiniquais Trois Rivières, La Mauny et Duquesne à un industriel français, alors que le groupe italien de spiritueux resserre son attention sur Aperol Spritz et un ensemble plus restreint de marques mondiales prioritaires.

La société a également signé un accord de vente concernant le cognac Bisquit & Dubouché et la tequila Cabo Wabo, a indiqué la direction lors de la présentation des résultats semestriels. Au total, les cinq cessions de marques devraient rapporter environ 30 millions d’euros, selon la société. Campari avait acheté les marques de rhum martiniquais en 2019 pour environ 60 millions d’euros, soit à peu près le double du produit attendu de la transaction actuelle.

Cette opération s’inscrit dans une restructuration plus large du portefeuille, dans le cadre de laquelle Campari a réduit son exposition aux actifs non stratégiques et concentré ses investissements sur les marques qu’il juge stratégiques. Le groupe a précisé que ces marques prioritaires comprennent Aperol, Campari, Grand Marnier, le cognac Courvoisier, la tequila Espolòn et la vodka Skyy. En 2025, il avait déjà cédé les apéritifs Cinzano ainsi que les digestifs italiens Averna et Zedda Piras pour environ 100 millions d’euros.

Le directeur général Simon Hunt a déclaré que la société avait autrefois eu besoin de certaines de ces marques pour aider à ouvrir de nouveaux marchés, mais que ce n’était plus le cas. Il a indiqué que le portefeuille de rhum agricole avait été acquis en partie pour soutenir l’entrée sur le marché français. Après s’être séparé d’environ 4 % de son portefeuille, Campari prévoit que cette vague de cessions s’achèvera d’ici fin 2026, a précisé Hunt.

Ces ventes interviennent alors que Campari a publié des résultats semestriels supérieurs aux attentes, portés par les apéritifs ainsi que par une demande soutenue pour la tequila et le cognac. Le chiffre d’affaires a atteint 1,51 milliard d’euros. Il a reculé de 1 % en données publiées en raison des cessions de marques et de l’effet du taux de change du dollar américain, mais a progressé de 2,7 % hors de ces éléments.

Le bénéfice net publié a chuté de 37,7 % à 129 millions d’euros, pénalisé en partie par 82 millions d’euros de dépréciations liées à des actifs détenus en vue de la vente. Le bénéfice net ajusté a progressé de 4,7 % sur un an, à 226 millions d’euros, au-dessus des 216 millions attendus par les analystes interrogés par FactSet.

Les apéritifs sont restés le principal moteur de croissance de l’activité. Aperol représente désormais 29 % des ventes du groupe, avec un chiffre d’affaires de 438 millions d’euros au premier semestre, en hausse de 2,3 % sur un an. Campari a intensifié ses efforts aux États-Unis avec des campagnes marketing autour d’Aperol et de Campari, et en développant les formats spritz prêts à boire vendus en canettes, en bouteilles et à la pression.

La société a confirmé son objectif de croissance organique des ventes d’environ 3 % en 2026 et relevé ses perspectives de marge opérationnelle après avoir indiqué que l’impact des droits de douane américains devrait être moins sévère que prévu initialement. Elle l’estime désormais à environ 20 millions d’euros pour l’année, contre une prévision précédente de 30 millions d’euros.

Pour le secteur des boissons, cet accord illustre la poursuite du mouvement des grands groupes de spiritueux vers un nombre plus restreint de marques bénéficiant d’une plus forte échelle mondiale et d’occasions de consommation plus clairement identifiées. Cela pourrait se traduire par davantage d’investissements dans les apéritifs, les cocktails prêts à boire et les marques internationales à fort volume, tandis que les actifs de spiritueux régionaux plus modestes passent de plus en plus entre les mains de propriétaires spécialisés, potentiellement mieux placés pour les développer sur leurs marchés d’origine.