vinetur

Campari accepte de vendre le cognac Bisquit & Dubouché et la tequila Cabo Wabo à Cobblestone

L’opération prolonge la volonté de Campari de se recentrer sur moins de marques prioritaires et offre à l’acheteur de Dublin sa plus importante acquisition à ce jour.

lundi 10 août 2026



Campari Group a indiqué avoir accepté de vendre le cognac Bisquit & Dubouché et la tequila Cabo Wabo à Cobblestone Brands, une société irlandaise de spiritueux, dans une opération qui prolonge les efforts du groupe italien pour resserrer son portefeuille et consacrer davantage de moyens à un nombre plus restreint de marques prioritaires.

L’acheteur, Cobblestone Brands, est basé à Dublin et se concentre sur les spiritueux premium. Campari a précisé que la transaction porte sur les marques et les droits commerciaux associés. Les entreprises s’attendent à ce que l’opération soit conclue avant le 31 octobre 2026, sous réserve des conditions habituelles. Les termes financiers n’ont pas été divulgués.

Cette vente permet à Cobblestone de mettre la main sur deux noms établis, aux empreintes de marché très différentes. Bisquit & Dubouché, une maison de cognac fondée en 1819, bénéficie d’une présence significative en Afrique du Sud et sur les marchés Asie-Pacifique. Cabo Wabo, une marque de tequila d’origine américaine, est distribuée dans plus de 20 États, offrant à l’acheteur une position immédiate dans une catégorie qui reste importante pour les grossistes, détaillants et programmes de bars américains.

Pour Campari, cette décision constitue une nouvelle étape dans une stratégie que les dirigeants ont décrite comme une quête de « paris moins nombreux mais plus importants ». Dans ses résultats du premier semestre 2026, le directeur général Simon Hunt a déclaré que la société passait en revue ses actifs non prioritaires afin de concentrer ses ressources sur les piliers de son activité principale. La vente d’une marque de cognac et d’une marque de tequila, deux activités qui se situent en dehors des moteurs mondiaux les plus connus du groupe, s’inscrit dans ce plan.

Ces dernières années, la société a cherché à simplifier un portefeuille construit au fil du temps par des acquisitions et le développement de marques. Dans l’industrie des boissons, ce type de recomposition consiste souvent moins à abandonner des catégories qu’à déterminer où les budgets marketing, les équipes de distribution et l’attention de la direction peuvent offrir le meilleur rendement. Céder des actifs plus petits ou moins stratégiques peut libérer des fonds et des capacités internes pour des marques bénéficiant d’une plus grande échelle mondiale ou de perspectives de croissance plus solides.

L’enjeu est important dans un marché où les groupes de spiritueux sont sous pression pour concilier positionnement premium et demande inégale selon les régions. Les grands producteurs réévaluent les marchés sur lesquels ils veulent investir, les

marques qui méritent une expansion internationale et les étiquettes qui pourraient mieux fonctionner sous l'égide de propriétaires prêts à leur accorder une attention plus ciblée. La décision de Campari laisse entendre que Bisquit & Dubouché et Cabo Wabo n'étaient plus centrales dans sa prochaine phase, même si elles conservent toutes deux une valeur sur certains marchés.

Cobblestone, à l'inverse, s'appuie sur les acquisitions pour développer sa plateforme. La société a indiqué que l'opération avec Campari est la plus importante de son histoire. Elle fait suite au rachat par Cobblestone en 2025 de Knappogue Castle et Clontarf Irish Whiskey, qui traduisait un plan visant à constituer un portefeuille de marques premium établies. L'ajout d'un cognac français et d'une tequila orientée vers le marché américain donne à l'entreprise une exposition plus large, à la fois par catégories et par régions, à un moment où de nombreux groupes indépendants de boissons cherchent à devenir des partenaires plus pertinents pour les distributeurs.

L'attrait de Bisquit & Dubouché tient à la fois à son héritage et à sa géographie. Le cognac demeure l'un des segments les plus attachés à la tradition dans les spiritueux, et l'âge, l'histoire et l'identité de la maison continuent de compter sur les marchés d'exportation. Une marque fondée au début du XIXe siècle porte une histoire qui peut encore résonner auprès des consommateurs, en particulier dans les marchés où le luxe et l'héritage français font partie de l'argument de vente. La force de Bisquit & Dubouché en Afrique du Sud et en Asie-Pacifique offre à Cobblestone une base déjà internationale plutôt que strictement européenne.

Cabo Wabo offre un autre type d'opportunité. La tequila reste l'une des catégories de spiritueux les plus surveillées aux États-Unis, où la demande des consommateurs a poussé, au cours de la dernière décennie, les expressions premium et prestige vers une distribution plus large. Une marque présente dans plus de 20 États n'est pas distribuée à l'échelle nationale comme les plus grandes maisons de tequila, mais elle fournit un accès significatif en rayon et une visibilité dans les circuits de consommation sur place. Pour une société comme Cobblestone, ce type de route vers le marché déjà en place peut être plus précieux que de repartir de zéro avec une nouvelle étiquette.

L’opération montre aussi comment la propriété des marques dans les spiritueux peut évoluer même lorsque les produits restent sur le marché. Pour les détaillants, importateurs, barmen et consommateurs, la bouteille peut sembler inchangée à court terme, mais l’orientation stratégique peut évoluer dès qu’un nouveau propriétaire prend le contrôle. Un grand groupe peut considérer une étiquette comme secondaire si elle ne correspond plus à ses priorités d’investissement. Un propriétaire plus petit peut voir la même marque comme un élément central et lui consacrer davantage d’efforts commerciaux, un nouveau travail sur le packaging ou une expansion marché par marché.

À ce stade, Campari et Cobblestone n’ont communiqué que des éléments limités sur le contenu exact de la transaction, au-delà des marques et des droits commerciaux. Les entreprises n’ont pas publié de prix d’achat, de chiffres d’affaires, de volumes de ventes, de données de rentabilité ni d’informations sur les stocks couverts par l’accord. Sans ces données, il n’est pas possible d’évaluer la taille financière de la transaction pour l’une ou l’autre partie ni de mesurer dans quelle mesure les bénéfices ou les volumes de caisses pourraient évoluer après la clôture.

Ce manque de détails laisse plusieurs questions ouvertes pour le marché. Les investisseurs et les analystes du secteur voudront savoir si Campari se contente de réduire la voilure sur des marques plus petites ou prépare un redéploiement plus offensif du capital vers ses marques phares. Ils surveilleront aussi la manière dont Cobblestone gérera l’intégration d’activités relevant de catégories différentes, avec des chaînes d’approvisionnement et des publics consommateurs distincts.

Le calendrier est notable. Les sociétés de spiritueux prennent des décisions de portefeuille dans une période où la croissance n’est plus uniforme selon les catégories ou les pays. La premiumisation n’a pas disparu, mais elle est devenue plus sélective, et certains marchés ont montré un rythme plus lent après des années de forte expansion. Dans ce contexte, les changements de propriétaire reflètent souvent des choix plus tranchés sur les domaines dans lesquels les équipes de direction estiment pouvoir s’imposer.

Pour Campari, le message est que la taille n’est pas à elle seule l’objectif. La société indique que l’essentiel est moins d’avoir une longue liste de marques que de se concentrer. Pour Cobblestone, le message est presque inverse : la croissance passera par la constitution d’un ensemble de marques qui pourraient avoir besoin d’un soutien commercial plus dédié qu’un grand groupe mondial n’est prêt à leur offrir. Une fois la vente conclue, ce qui est attendu avant la fin octobre, ces deux approches se croiseront sur le marché à travers un cognac à l’histoire exportatrice profonde et une marque de tequila déjà implantée aux États-Unis.