vinetur

पहली छमाही में Campari की व्हिस्की और रम बिक्री €21 मिलियन घटी

कमज़ोर बोरबन राजस्व और जमैका की रम पर मुद्रा दबाव ने गिरावट को और गहरा किया, जबकि एपरिटिफ़ और टकीला की बढ़त जारी रही

गुरुवार, 30 जुलाई 2026



Campari Group ने कहा कि 2026 की पहली छमाही में उसके व्हिस्की और रम कारोबार की बिक्री €21 मिलियन घट गई, क्योंकि कमज़ोर बोरबन राजस्व और जमैका की रम पर मुद्रा दबाव ने कंपनी के नतीजों पर असर डाला, उस अवधि में जब पोर्टफोलियो के अन्य हिस्से बढ़ते रहे।

इतालवी स्पिरिट्स कंपनी ने 29 जुलाई को बताया कि उसके House of Whiskey & Rum की शुद्ध बिक्री €210 मिलियन से घटकर €189 मिलियन रह गई। यह 10.3% की रिपोर्टेड गिरावट थी। ऑर्गेनिक आधार पर, जिसमें मुद्रा प्रभाव और पोर्टफोलियो बदलाव शामिल नहीं होते, श्रेणी में 6% की गिरावट आई।

यह गिरावट इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि यह Campari के सबसे अधिक प्रभावित खंडों में से एक में और तेज़ गिरावट

दिखाती है, ऐसे समय में जब समूह वृद्धि के लिए एपरिटिफ़ और टकीला पर निर्भर है। कंपनी-व्यापी शुद्ध बिक्री पहली छह महीनों में 1.0% घटकर €1.512 बिलियन रह गई, लेकिन ऑर्गेनिक रूप से 2.7% बढ़ी। एपरिटिफ़्स में ऑर्गेनिक 4.0% की वृद्धि हुई और Espolòn tequila के नेतृत्व में एगेव ब्रांड्स 6.9% बढ़े, जिससे व्हिस्की और रम की कमजोरी की भरपाई में मदद मिली।

सबसे बड़ा झटका अमेरिकी व्हिस्की से आया। Wild Turkey और Russell's Reserve की बिक्री पिछले साल की पहली छमाही के €75 मिलियन से घटकर €66 मिलियन रह गई, यानी €9 मिलियन की कमी। यह 11.9% की रिपोर्टेड गिरावट और 6.6% की ऑर्गेनिक गिरावट थी।

Campari ने कहा कि यह गिरावट सिर्फ़ कमज़ोर मांग की वजह से नहीं थी। अपनी निवेशक प्रस्तुति में कंपनी ने कहा कि Wild Turkey पर "challenging U.S. category trends" का असर पड़ा, लेकिन साथ ही Russell's Reserve को प्रभावित करने वाली "demand-led supply constraints" और दक्षिण कोरिया में वितरण कंपनी के एकीकरण के पूरा होने का भी असर था। इसका मतलब है कि गिरावट का कुछ हिस्सा उत्पाद उपलब्धता और route-to-market में बदलाव से जुड़ा था, न कि उपभोक्ता रुचि में केवल एक साधारण गिरावट से।

फिर भी, दूसरी तिमाही ने बढ़ते दबाव की ओर इशारा किया। Campari की तिमाही तालिकाओं के अनुसार अप्रैल से जून की अवधि में House of Whiskey & Rum की बिक्री €111 मिलियन से घटकर €102 मिलियन रह गई, जबकि ऑर्गेनिक वृद्धि पहली तिमाही के -5% से बिगड़कर दूसरी तिमाही में -7% हो गई। इससे संकेत मिलता है कि वर्ष आगे बढ़ने के साथ बोरबन की सुस्ती और तेज़ हुई।

इस कहानी में संयुक्त राज्य अमेरिका अब भी केंद्रीय है। Campari की बिक्री का 36% हिस्सा North America से आता है, और अकेले U.S. का हिस्सा 26% है। इस क्षेत्र में, पहली छमाही में Aperol और Espolòn के समर्थन से Campari ने कुल मिलाकर 2.6% की ऑर्गेनिक वृद्धि दर्ज की, लेकिन विदेशी मुद्रा प्रभावों के कारण रिपोर्टेड बिक्री फिर भी 3.5% घट गई। U.S. बिक्री रिपोर्टेड आधार पर 5.3% घटी, हालांकि ऑर्गेनिक रूप से वे 1.5% बढ़ीं।

जमैका की रम के लिए तस्वीर अलग थी। बिक्री €78 मिलियन से घटकर €74 मिलियन रह गई, यानी 5.1% की रिपोर्टेड गिरावट, लेकिन ऑर्गेनिक वृद्धि 0.2% के साथ हल्की सकारात्मक रही। Campari ने कहा कि इन ब्रांड्स को जमैका में मज़बूत खपत रुझानों से लाभ मिला, हालांकि U.S. में ऊँचे तुलना आधार ने इसका कुछ हिस्सा संतुलित कर दिया।

स्थिर अंतर्निहित मांग और कम रिपोर्टेड राजस्व के बीच का अंतर मुख्यतः मुद्रा रूपांतरण से आया। Campari ने कहा कि पहली छमाही में विदेशी मुद्रा का जमैका की रम बिक्री पर 5.3% का नकारात्मक प्रभाव पड़ा। कंपनी ने यह भी नोट किया कि North America में एक बाज़ार के रूप में जमैका ने 8.8% ऑर्गेनिक वृद्धि दी, जिसमें तेज़ तूफ़ान-पुनर्प्राप्ति और मूल्य निर्धारण लाभों ने मदद की, लेकिन वहाँ रिपोर्टेड वृद्धि केवल 2.4% रही।

ऑपरेटिंग प्रदर्शन और यूरो में रिपोर्टेड राजस्व के बीच यह अंतर Campari के आधे साल के नतीजों के बड़े हिस्से में दिखा। समूह ने कहा कि विदेशी मुद्रा ने कुल शुद्ध बिक्री को 1.8% कम किया, जिसका मुख्य कारण अमेरिकी डॉलर था। व्हिस्की और रम के लिए, FX ने रिपोर्टेड वृद्धि को 4.3% कम कर दिया, जिससे जो गिरावट कागज़ पर छोटी हो सकती थी, वह अधिक गहरी दिखने लगी।

अन्य व्हिस्की ब्रांड्स में भी कमजोरी रही। Campari ने बताया कि व्हिस्की और रम के भीतर अन्य ब्रांड्स की बिक्री €57 मिलियन से घटकर €49 मिलियन रह गई, यानी रिपोर्टेड आधार पर 15.3% और ऑर्गेनिक आधार पर 13.7% की गिरावट।

व्यापक नतीजों से यह भी स्पष्ट हुआ कि पीक गर्मी के मौसम में वृद्धि को आगे बढ़ाने के लिए Campari अब अन्य श्रेणियों पर कितना निर्भर है। Aperol franchise की बिक्री €428 मिलियन से बढ़कर €438 मिलियन हो गई, यानी ऑर्गेनिक रूप से 3.3% की वृद्धि, जबकि Campari franchise की बिक्री ऑर्गेनिक रूप से 2.3% बढ़कर €173 मिलियन

हो गई। Espolòn की बिक्री €134 मिलियन से बढ़कर €137 मिलियन पहुंची, जिसमें ऑर्गेनिक वृद्धि 8.2% रही।

Campari ने कहा कि वह U.S. और Europe दोनों में व्यापक spirits sellout trends से बेहतर प्रदर्शन जारी रखे हुए है, खासकर एपरिटिफ़्स और टकीला के ज़रिए। लेकिन यह सापेक्ष मज़बूती बोरबन तक उसी तरह नहीं पहुँची, जहाँ श्रेणी की परिस्थितियाँ कठिन बनी रहीं।

व्हिस्की और रम की कमजोरी के बावजूद, Campari ने अधिक अनुकूल tariff environment और लागत अनुशासन जारी रहने का हवाला देते हुए पूरे वर्ष के adjusted operating margin की अपनी अपेक्षा बढ़ा दी। कंपनी ने 2026 के लिए लगभग 3% organic topline growth का अपना outlook बरकरार रखा।

फिर भी, पहली छमाही के आंकड़े दिखाते हैं कि Campari के पारंपरिक brown-spirits स्तंभों में से एक पोर्टफोलियो के दोनों ओर अलग-अलग कारणों से दबाव में है : बोरबन को कमज़ोर category trends के साथ supply और distribution issues का सामना करना पड़ रहा है, जबकि जमैका की रम अंतर्निहित मांग बनाए हुए है लेकिन विदेशों में हुई बिक्री को वापस euros में बदलने पर राजस्व खो रही है।