vinetur

पहली छमाही की वृद्धि उम्मीदों से बेहतर रहने पर Campari ने बिक्री का अनुमान बढ़ाया

स्पिरिट्स निर्माता ने कहा कि एपरिटिफ़्स ने 2.7% की ऑर्गेनिक बिक्री वृद्धि को गति दी, जबकि वह परिसंपत्ति बिक्री और ब्रांड समेकन को आगे बढ़ाता रहा

शुक्रवार, 31 जुलाई 2026



Campari Group ने पहली छमाही में मजबूत बिक्री दर्ज की और कहा कि वह अपने पोर्टफोलियो को और छोटा करता रहेगा ; यह संयोजन इस बात की अधिक स्पष्ट तस्वीर देता है कि दुनिया की सबसे बड़ी स्पिरिट्स कंपनियों में से एक धीमे और असमान पेय बाजार में कैसे बढ़ने की कोशिश कर रही है।

मिलान-स्थित कंपनी ने कहा कि 30 जून को समाप्त छह महीनों में शुद्ध बिक्री €1.51 billion रही, जो एक साल पहले की तुलना में 2.7% की ऑर्गेनिक वृद्धि है। ब्याज और कर से पहले समायोजित आय €358 million रही। केवल दूसरी तिमाही में ही ऑर्गेनिक बिक्री 2.5% बढ़कर €869 million हो गई, जबकि पहली तिमाही में 2.9% की ऑर्गेनिक वृद्धि दर्ज की गई थी।

कंपनी ने पूरे वर्ष के लिए अपने अनुमान को भी बढ़ाया और कहा कि उसे अब भी लगभग 3% की ऑर्गेनिक टॉप-लाइन वृद्धि की उम्मीद है तथा अब वह पहले की अपेक्षा थोड़ा बेहतर समायोजित EBIT मार्जिन देख रही है। Campari ने कहा कि अमेरिका के टैरिफ़ का असर आशंका से कम रहा, जबकि दक्षता में सुधार और उसके एपरिटिफ़ ब्रांडों की मांग ने नतीजों को सहारा दिया।

मुख्य कार्यकारी Simon Hunt ने कहा कि समूह कम प्राथमिकता वाले ब्रांडों, नवाचार, भौगोलिक विस्तार और गैर-कोर परिसंपत्तियों के विनिवेश पर केंद्रित रणनीति को आगे बढ़ा रहा है। यह दृष्टिकोण पेय उद्योग में और महत्वपूर्ण होता जा रहा है, क्योंकि उत्पादकों को कुछ परिपक्व स्पिरिट्स श्रेणियों में कमजोर मांग, बदलती उपभोक्ता आदतों और उन लेबलों में निवेश केंद्रित करने के दबाव का सामना करना पड़ रहा है जिनमें मूल्य निर्धारण की अधिक शक्ति और व्यापक अंतरराष्ट्रीय पहुंच है।

एपरिटिफ़्स वृद्धि का मुख्य इंजन बने रहे। Campari ने कहा कि उसकी House of Aperitifs इकाई ने पहली छमाही की कुल बिक्री का 49% हिस्सा बनाया और ऑर्गेनिक रूप से 4% बढ़ी। समूह का सबसे बड़ा एपरिटिफ़ ब्रांड Aperol 3.3% बढ़ा, जबकि Campari में 2.3% की वृद्धि हुई। इस इकाई के अन्य ब्रांड 8.8% बढ़े, जिनमें मुख्य रूप से Sarti Rosa और जर्मनी में हुई बढ़त का योगदान रहा।

कंपनी अपने एपरिटिफ़ पोर्टफोलियो से जुड़े ready-to-drink और ready-to-serve उत्पादों का विस्तार करते हुए इस खंड पर काफी निर्भर रही है। अप्रैल में, उसने यूनाइटेड किंगडम और अन्य यूरोपीय बाजारों में कैन में Aperol Spritz To Go पेश किया, जो सुविधा-आधारित प्रारूपों में व्यापक विस्तार का हिस्सा था, जो बार, रिटेल और यात्रा से जुड़े स्थानों में अधिक महत्वपूर्ण हो गए हैं।

पोर्टफोलियो के अन्य हिस्सों में मिश्रित तस्वीर दिखी। House of Agave इकाई, जो कुल बिक्री का 10% प्रतिनिधित्व करती है, पहली छमाही में 6.9% बढ़ी। Espolòn Tequila में 8.2% की वृद्धि हुई, हालांकि उस इकाई के अन्य ब्रांड 5.5% गिरे। House of Cognac and Champagne, जो बिक्री का 8% है, 4.6% बढ़ी, जिसमें Courvoisier की 6% वृद्धि का योगदान रहा। Campari ने कहा कि Courvoisier ने उभरते बाजारों और एशिया-प्रशांत में अच्छा प्रदर्शन किया और कॉन्यैक श्रेणी पर लगातार दबाव के बावजूद संयुक्त राज्य में स्थिर बना रहा।

यह प्रदर्शन महत्वपूर्ण है क्योंकि Campari ने 2024 में Suntory Global Spirits से ब्रांड को $1.17 billion में खरीदने के बाद Courvoisier को विकसित करने पर काम किया है। कंपनी ने अमेरिका में अपनी स्थिति मजबूत करने की कोशिश की है, जहां कॉन्यैक अब भी महत्वपूर्ण है लेकिन मांग कुछ कमजोर रही है।

सबसे कमजोर क्षेत्र House of Whiskey and Rum रहा, जो समूह की बिक्री का 12% बनाता है और पहली छमाही में 6% गिर गया। Campari ने कहा कि Wild Turkey पर संयुक्त राज्य में श्रेणीगत प्रतिकूलताओं और Russell's Reserve की मांग से जुड़ी आपूर्ति बाधाओं का असर पड़ा। इसके Jamaica rum पोर्टफोलियो, जिसमें Appleton Estate शामिल है, में 0.2% की मामूली बढ़त हुई।

स्थानीय ब्रांड, जो बिक्री का 20% हिस्सा हैं, 2.9% बढ़े। Skyy Vodka में 5.7% की वृद्धि हुई, जिसका कारण Argentina

में Skyy Cosmic रहा।

क्षेत्रीय स्तर पर, Europe में 1.9% की वृद्धि हुई और यह कुल बिक्री का 46% हिस्सा लेकर Campari का सबसे बड़ा बाजार बना रहा। कंपनी ने Italy, France और United Kingdom में वृद्धि की ओर इशारा किया, जिसे ready-to-drink और ready-to-serve उत्पादों तथा सुविधा-आधारित प्रारूपों के लिए उपभोक्ता मांग से मदद मिली। North America, जो बिक्री का 36% हिस्सा है, 2.6% बढ़ा, जिसमें Aperol, Sarti Rosa और Espolòn का समर्थन रहा। Jamaica में 8.8% की वृद्धि हुई, जबकि Brazil और Argentina सहित developing markets 9.1% ऊपर रहे। Asia-Pacific और global travel retail कुल मिलाकर स्थिर रहे, हालांकि Australia में Aperol और Espolòn की दोहरे अंकों की बढ़त के कारण 2.6% की वृद्धि दर्ज की गई।

इन नतीजों के साथ-साथ Campari ने कहा कि वह अपना फोकस संकुचित करते हुए आगे और विनिवेश की योजना बना रहा है। कंपनी ने हाल ही में घोषणा की कि Dublin-स्थित Cobblestone Brands, Bisquit & Dubouché Cognac और Cabo Wabo Tequila को एक सौदे में खरीदेगा, जिसके अक्टूबर के अंत तक पूरा होने की उम्मीद है। वह Bellonnie et Bourdillon Successeurs को भी बेचने की योजना बना रही है, जिसमें Martinique में उसके rhum agricole संचालन और संबंधित गतिविधियां शामिल हैं, जिसे उसने एक French private industry player बताया।

Campari को उम्मीद है कि ये दोनों लेनदेन 2026 के अंत से पहले पूरे हो जाएंगे, जिनका संयुक्त अनुमानित मूल्य €30 million है। Martinique परिसंपत्तियों की प्रस्तावित बिक्री समूह द्वारा 2019 में Trois Rivières और Maison La Mauny agricole rum ब्रांडों को €60 million में खरीदने के सात साल बाद आ रही है।

ये ताज़ा कदम पहले की बिक्री के बाद आए हैं, क्योंकि Campari अपने पोर्टफोलियो को बड़े वैश्विक लेबलों के इर्द-गिर्द पुनर्गठित कर रहा है। पिछले साल उसने Averna और Zedda Piras को Illva Saronno को €100 million में बेच दिया था।

व्यापक पेय क्षेत्र के लिए, इन फैसलों पर करीबी नजर रखी जाएगी क्योंकि ये दिखाते हैं कि प्रमुख उत्पादक aperitifs, tequila, cognac, whiskey और rum जैसी श्रेणियों में पूंजी का पुनर्विनियोजन कैसे कर रहे हैं। Campari जैसी बड़ी कंपनी में पोर्टफोलियो बदलाव उत्पादन प्राथमिकताओं, वितरक ध्यान और स्पिरिट्स बाजार के कई हिस्सों में निवेश पैटर्न को प्रभावित कर सकते हैं।

पहली छमाही के आंकड़े यह भी संकेत देते हैं कि हल्के सर्व, spritz-शैली के पीने के अवसरों और सुविधा-आधारित पैकेजिंग से जुड़े ब्रांडों के लिए वृद्धि अब भी उपलब्ध है, जबकि अन्य खंड धीमी बिक्री या श्रेणीगत थकान से जूझ रहे हैं। Campari के नतीजे इस विभाजन को रेखांकित करते हैं: एपरिटिफ़्स ने बढ़त बनाए रखी, tequila ने अच्छा प्रदर्शन किया, cognac ने चुनिंदा लचीलापन दिखाया, जबकि whiskey और कुछ rum परिसंपत्तियां दबाव में रहीं।

Hunt ने पहली तिमाही के बाद कहा था कि Campari संयुक्त राज्य में Aperol की पहुंच का विस्तार जारी रखेगा, जहां यह ब्रांड उसकी दीर्घकालिक रणनीति का केंद्रीय हिस्सा बना हुआ है। अब जब समूह की लगभग आधी बिक्री एपरिटिफ़्स से जुड़ी है और प्रबंधन गैर-प्राथमिकता वाले लेबलों पर अधिक अनुशासन का संकेत दे रहा है, तो निवेशक और प्रतिस्पर्धी दोनों ही Campari के ताज़ा अपडेट को इस बात के एक और संकेत के रूप में पढ़ेंगे कि आज के स्पिरिट्स बाजार में केवल पैमाना पर्याप्त नहीं है ; ब्रांड पर अधिक स्पष्ट फोकस और पूंजी का अधिक सख्त आवंटन भी जरूरी है।