vinetur

Le vendite di whiskey e rum di Campari sono diminuite di 21 milioni di euro nel primo semestre

Ricavi più deboli del bourbon e la pressione valutaria sul rum giamaicano hanno accentuato il calo, mentre aperitivi e tequila continuavano a crescere

giovedì 30 luglio 2026



Campari Group ha dichiarato che il business di whiskey e rum ha perso 21 milioni di euro di vendite nel primo semestre del 2026, poiché i ricavi più deboli del bourbon e la pressione valutaria sul rum giamaicano hanno pesato sui risultati della società in un periodo in cui altre aree del portafoglio continuavano a crescere.

La società italiana degli spirits ha comunicato il 29 luglio che le vendite nette della sua House of Whiskey & Rum sono scese a 189 milioni di euro da 210 milioni di un anno prima. Si tratta di un calo del 10,3% su base reported. Su base organica, che esclude gli effetti valutari e le variazioni di portafoglio, la categoria è diminuita del 6%.

Il calo è significativo perché mostra un deterioramento più marcato in uno dei segmenti più esposti di Campari, in un momento in cui il gruppo fa affidamento su aperitivi e tequila per crescere. Le vendite nette complessive del gruppo sono scese dell'1,0% a 1,512 miliardi di euro nei primi sei mesi, ma sono aumentate del 2,7% su base organica. Gli aperitivi sono cresciuti del 4,0% su base organica e i brand agave, guidati dal tequila Espolòn, sono saliti del 6,9%, contribuendo a compensare la debolezza di whiskey e rum.

Il contraccolpo maggiore è arrivato dall'American whiskey. Le vendite di Wild Turkey e Russell's Reserve sono scese a 66 milioni di euro da 75 milioni nel primo semestre dello scorso anno, con una perdita di 9 milioni di euro. Ciò ha comportato un calo reported dell'11,9% e una flessione organica del 6,6%.

Campari ha affermato che il calo non è dipeso solo da una domanda più debole. Nella presentazione agli investitori, la società ha detto che Wild Turkey ha risentito di "challenging U.S. category trends", ma anche di "demand-led supply constraints" che hanno interessato Russell's Reserve e del completamento dell'integrazione della società di distribuzione in Corea del Sud. Ciò significa che parte del calo rifletteva la disponibilità del prodotto e cambiamenti nel route-to-market, più che un semplice crollo dell'interesse dei consumatori.

Anche così, il secondo trimestre ha indicato una pressione crescente. Le tabelle trimestrali di Campari mostrano che le vendite della House of Whiskey & Rum sono scese da 111 milioni di euro a 102 milioni nel periodo da aprile a giugno, mentre la crescita organica è peggiorata dal -5% del primo trimestre al -7% del secondo

trimestre. Ciò suggerisce che il rallentamento del bourbon si è intensificato con l'avanzare dell'anno.

Gli Stati Uniti restano centrali in questa dinamica. Il Nord America rappresenta il 36% delle vendite di Campari e gli Stati Uniti da soli il 26%. Nella regione, Campari ha registrato una crescita organica complessiva del 2,6% nel primo semestre, sostenuta da Aperol ed Espolòn, ma le vendite reported sono comunque diminuite del 3,5% a causa degli effetti del cambio. Le vendite negli Stati Uniti sono calate del 5,3% su base reported, nonostante un aumento dell'1,5% su base organica.

Per il rum giamaicano, il quadro è stato diverso. Le vendite sono scese a 74 milioni di euro da 78 milioni, con un calo reported del 5,1%, ma la crescita organica è stata leggermente positiva, allo 0,2%. Campari ha affermato che questi brand hanno beneficiato di una solida dinamica dei consumi in Giamaica, anche se ciò è stato in parte compensato da una base di confronto elevata negli Stati Uniti.

Il divario tra domanda sottostante stabile e ricavi reported più bassi è dipeso soprattutto dalla conversione valutaria. Campari ha detto che il cambio ha avuto un effetto negativo del 5,3% sulle vendite di rum giamaicano nel primo semestre. La società ha inoltre osservato che la Giamaica, come mercato, ha registrato una crescita organica dell'8,8% in Nord America, favorita da una ripresa più rapida dopo l'uragano e da benefici di prezzo, ma la crescita reported è stata solo del 2,4%.

Questa divaricazione tra performance operativa e ricavi riportati in euro ha attraversato gran parte dei risultati semestrali di Campari. Il gruppo ha detto che il cambio ha ridotto le vendite nette complessive dell'1,8%, soprattutto per effetto del dollaro statunitense. Per whiskey e rum, l'FX ha tagliato la crescita reported del 4,3%, trasformando quello che sarebbe stato un calo più contenuto in uno più marcato sulla carta.

Anche altri brand di whiskey si sono indeboliti. Campari ha riportato che gli altri brand all'interno di whiskey e rum sono scesi a 49 milioni di euro da 57 milioni, con un calo reported del 15,3% e organico del 13,7%.

I risultati più ampi hanno mostrato quanto Campari dipenda ormai da altre categorie per sostenere la crescita nella stagione estiva di punta. Le vendite della franchise Aperol sono salite a 438 milioni di euro da 428 milioni, con un aumento organico del 3,3%, mentre le vendite della franchise Campari sono cresciute del 2,3% su base organica a 173 milioni di euro. Le vendite di Espolòn hanno raggiunto 137 milioni di euro da 134 milioni, con una crescita organica dell'8,2%.

Campari ha detto di aver continuato a sovraperformare i più ampi trend di sellout degli spirits sia negli Stati Uniti sia in Europa, soprattutto attraverso aperitivi e tequila. Ma questa forza relativa non si è estesa allo stesso modo al bourbon, dove le condizioni di categoria sono rimaste difficili.

Nonostante la debolezza di whiskey e rum, Campari ha alzato le attese per il margine operativo rettificato dell'intero anno, citando un contesto tariffario più favorevole e una continua disciplina sui costi. La società ha confermato la propria previsione di una crescita organica del fatturato di circa il 3% per il 2026.

Resta il fatto che i dati del primo semestre mostrano che uno dei tradizionali pilastri dei brown spirits di Campari è sotto pressione per ragioni diverse sui due lati del portafoglio: il bourbon affronta trend di categoria più deboli insieme a problemi di offerta e distribuzione, mentre il rum giamaicano tiene la domanda sottostante ma perde ricavi quando le vendite estere vengono convertite nuovamente in euro.