vinetur

Campari alza le previsioni sulle vendite dopo una crescita del primo semestre superiore alle attese

Il produttore di spirits ha detto che gli aperitivi hanno trainato un aumento organico delle vendite del 2,7% mentre proseguiva con cessioni di asset e consolidamento dei marchi

venerdì 31 luglio 2026



Campari Group ha comunicato vendite del primo semestre più solide e ha detto che continuerà a ridurre il proprio portafoglio, una combinazione che offre un quadro più chiaro di come uno dei maggiori gruppi mondiali degli spirits stia cercando di crescere in un mercato delle bevande lento e disomogeneo.

La società con sede a Milano ha detto che le vendite nette hanno raggiunto 1,51 miliardi di euro nei sei mesi chiusi il 30 giugno, con una crescita organica del 2,7% rispetto a un anno prima. L'utile operativo rettificato è stato di 358 milioni di euro. Nel solo secondo trimestre, le vendite organiche sono salite del 2,5% a 869 milioni di euro, dopo un aumento organico del 2,9% nel primo trimestre.

La società ha inoltre alzato le previsioni per l'intero anno, affermando di attendersi ancora una crescita organica del fatturato di circa il 3% e di vedere ora un margine EBIT rettificato leggermente migliore rispetto a quanto previsto in precedenza. Campari ha detto che l'impatto dei dazi statunitensi è stato più contenuto del temuto, mentre i guadagni di efficienza e la domanda per i suoi marchi di aperitivi hanno sostenuto i risultati.

L'amministratore delegato Simon Hunt ha detto che il gruppo sta portando avanti una strategia incentrata su un numero minore di marchi prioritari, sull'innovazione, sull'espansione geografica e sulla cessione di asset non strategici. Questo approccio sta diventando più importante in tutto il settore delle bevande, mentre i produttori affrontano una domanda più debole in alcune categorie mature degli spirits, cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e la pressione a indirizzare gli investimenti verso etichette con maggiore potere di prezzo e una più ampia presenza internazionale.

Gli aperitivi sono rimasti il principale motore di crescita. Campari ha detto che la divisione House of Aperitifs ha rappresentato il 49% delle vendite totali del primo semestre ed è cresciuta del 4% su base organica. Aperol, il maggiore marchio di aperitivi del gruppo, ha registrato una crescita del 3,3%, mentre Campari è salito del 2,3%. Gli altri marchi della divisione sono aumentati dell'8,8%, trainati soprattutto da Sarti Rosa e dai progressi in Germania.

La società ha fatto forte affidamento su quel segmento mentre amplia l'offerta ready-to-drink e ready-to-serve legata al proprio portafoglio di aperitivi. Ad aprile ha lanciato nel Regno Unito e in altri mercati europei un Aperol Spritz To Go in lattina, parte di una più ampia spinta verso formati pratici che sono diventati più importanti nei bar, nel retail e nei contesti di viaggio.

Le altre aree del portafoglio hanno mostrato un quadro misto. La divisione House of Agave, che rappresenta il 10% delle vendite totali, è cresciuta del 6,9% nel primo semestre. Espolòn Tequila è salito dell'8,2%, anche se gli altri marchi della divisione sono scesi del 5,5%. House of Cognac and Champagne, pari all'8% delle vendite, è aumentata del 4,6%, grazie alla crescita del 6% di Courvoisier. Campari ha detto che Courvoisier ha registrato buone performance nei mercati emergenti e nell'area Asia-

Pacifico ed è rimasto stabile negli Stati Uniti nonostante la continua pressione sulla categoria del cognac.

Questa performance conta perché Campari sta lavorando per sviluppare Courvoisier da quando ha acquistato il marchio da Suntory Global Spirits nel 2024 per 1,17 miliardi di dollari. La società ha cercato di rafforzare la propria posizione negli Stati Uniti, dove il cognac resta importante ma ha affrontato una domanda più debole.

L'area più debole è stata House of Whiskey and Rum, che rappresenta il 12% delle vendite del gruppo ed è scesa del 6% nel primo semestre. Campari ha detto che Wild Turkey è stato penalizzato dalle difficoltà di categoria negli Stati Uniti e da vincoli di offerta legati alla domanda di Russell's Reserve. Il portafoglio di rum della Giamaica, incluso Appleton Estate, è salito dello 0,2%.

I marchi locali, che rappresentano il 20% delle vendite, sono saliti del 2,9%. Skyy Vodka è aumentato del 5,7%, trainato da Skyy Cosmic in Argentina.

A livello regionale, l'Europa è cresciuta dell'1,9% ed è rimasta il principale mercato di Campari con il 46% delle vendite totali. La società ha indicato una crescita in Italia, Francia e Regno Unito, sostenuta dai prodotti ready-to-drink e ready-to-serve e dalla domanda dei consumatori per formati orientati alla praticità. Il Nord America, che rappresenta il 36% delle vendite, è salito del 2,6%, sostenuto da Aperol, Sarti Rosa ed Espolòn. La Giamaica è cresciuta dell'8,8%, mentre i mercati emergenti, tra cui Brasile e Argentina, sono saliti del 9,1%. L'Asia-Pacifico e il global travel retail sono rimasti complessivamente invariati, anche se l'Australia ha registrato una crescita del 2,6% grazie a incrementi a doppia cifra di Aperol ed Espolòn.

Accanto a questi risultati, Campari ha detto di prevedere ulteriori dismissioni mentre restringe il proprio focus. La società ha recentemente annunciato che la Dublin-based Cobblestone Brands acquisterà Bisquit & Dubouché Cognac e Cabo Wabo Tequila in un'operazione che dovrebbe chiudersi entro la fine di ottobre. Prevede inoltre di vendere Bellonnie et Bourdillon Successeurs, che comprende le sue attività di rhum agricole in Martinica e attività correlate, a quello che ha descritto come un operatore industriale privato francese.

Campari si aspetta che queste due operazioni siano completate entro la fine del 2026 per un valore complessivo stimato di 30 milioni di euro. La vendita prevista degli asset in Martinica arriva sette anni dopo che il gruppo aveva acquistato i marchi di rum agricole Trois Rivières e Maison La Mauny per 60 milioni di euro nel 2019.

Le mosse più recenti seguono cessioni precedenti mentre Campari rimodella il proprio portafoglio attorno a marchi globali più grandi. Lo scorso anno ha venduto Averna e Zedda Piras a Illva Saronno per 100 milioni di euro.

Per il più ampio settore delle bevande, queste decisioni saranno probabilmente osservate da vicino perché mostrano come i grandi produttori stiano riallocando capitale tra categorie come aperitivi, tequila, cognac, whiskey e rum. I cambiamenti di portafoglio in una società delle dimensioni di Campari possono influenzare le priorità produttive, l'attenzione dei distributori e i modelli di investimento in diverse aree del mercato degli spirits.

I dati del primo semestre suggeriscono inoltre che la crescita resta disponibile per i marchi legati a consumi più leggeri, occasioni di consumo in stile spritz e confezioni pratiche, anche mentre altri segmenti faticano con un turnover più lento o con la stanchezza di categoria. I risultati di Campari sottolineano questa divisione: gli aperitivi hanno continuato a guadagnare terreno, la tequila ha retto bene, il cognac ha mostrato una resilienza selettiva, mentre whiskey e alcuni asset del rum sono rimasti sotto pressione.

Hunt ha detto dopo il primo trimestre che Campari avrebbe continuato ad ampliare la presenza di Aperol negli Stati Uniti, dove il marchio resta centrale per la sua strategia di lungo periodo. Con quasi metà delle vendite del gruppo ormai legata agli aperitivi e con il management che segnala maggiore disciplina verso le etichette non prioritarie, investitori e concorrenti leggeranno probabilmente l'ultimo aggiornamento di Campari come un ulteriore segnale che la sola scala non basta nel mercato degli spirits di oggi senza un focus più netto sui marchi e una più rigorosa allocazione del capitale.