vinetur

Campari apre i colloqui per vendere tre marchi di rum della Martinica

Il gruppo spirits sta cedendo marchi non strategici per concentrare gli investimenti su Aperol e su altri brand globali prioritari.

lunedì 3 agosto 2026



Campari ha detto di aver avviato colloqui esclusivi per vendere i suoi marchi di rum della Martinica Trois Rivières, La Mauny e Duquesne a un acquirente industriale francese, mentre il gruppo italiano degli spirits affina il proprio focus su Aperol Spritz e su un insieme più ristretto di marchi globali prioritari.

La società ha inoltre firmato un accordo di vendita che riguarda il cognac Bisquit & Dubouché e la tequila Cabo Wabo, ha riferito il management presentando i risultati del primo semestre. Nel complesso, le cinque cessioni di marchi dovrebbero generare circa 30 milioni di euro, secondo la società. Campari aveva acquistato i marchi di rum della Martinica nel 2019 per circa 60 milioni di euro, ovvero circa il doppio dei proventi attesi dall’operazione attuale.

La mossa rientra in una più ampia riorganizzazione del portafoglio, nell'ambito della quale Campari ha ridotto l'esposizione agli asset non strategici e concentrato gli investimenti sui marchi che considera strategici. Il gruppo ha indicato tra questi marchi prioritari Aperol, Campari, Grand Marnier, il cognac Courvoisier, la tequila Espolòn e la vodka Skyy. Nel 2025 aveva già ceduto gli aperitivi Cinzano e gli amari italiani Averna e Zedda Piras per circa 100 milioni di euro.

L'amministratore delegato Simon Hunt ha detto che un tempo la società aveva bisogno di alcuni di quei marchi per contribuire ad aprire nuovi mercati, ma che questo non è più il caso. Ha affermato che il portafoglio di rum agricole era stato acquisito in parte per sostenere l'ingresso nel mercato francese. Dopo aver ceduto circa il 4% del portafoglio, Campari prevede che questo ciclo di dismissioni si concluda entro la fine del 2026, ha detto Hunt.

Le vendite arrivano mentre Campari ha comunicato risultati del primo semestre superiori alle attese, sostenuti dagli aperitivi oltre che da una solida domanda di tequila e cognac. I ricavi hanno raggiunto 1,51 miliardi di euro. Su base reported sono scesi dell'1% a causa delle cessioni di marchi e dell'effetto del cambio del dollaro statunitense, ma sono saliti del 2,7% escludendo questi fattori.

L'utile netto reported è sceso del 37,7% a 129 milioni di euro, appesantito in parte da 82 milioni di euro di svalutazioni legate ad attività destinate alla vendita. L'utile netto adjusted è salito del 4,7% rispetto a un anno prima, a 226 milioni di euro, sopra i 216 milioni attesi dagli analisti intervistati da FactSet.

Gli aperitivi sono rimasti il principale motore di crescita del business. Aperol rappresenta ora il 29% delle vendite del gruppo, con ricavi pari a 438 milioni di euro nel primo semestre, in aumento del 2,3% rispetto a un anno prima. Campari sta spingendo con maggiore forza negli Stati Uniti con attività di marketing su Aperol e Campari e ampliando i formati spritz ready-to-drink venduti in lattina, bottiglia e alla spina.

La società ha confermato il proprio obiettivo di crescita organica delle vendite di circa il 3% nel 2026 e ha alzato le previsioni sul margine operativo dopo aver detto che l'impatto dei dazi statunitensi dovrebbe essere meno grave di quanto previsto in precedenza. Ora stima tale effetto in circa 20 milioni di euro per l'anno, rispetto a una

precedente previsione di 30 milioni di euro.

Per il settore delle bevande, l’operazione segnala un ulteriore spostamento dei grandi gruppi spirits verso un numero minore di marchi con una scala globale più forte e occasioni di consumo più chiare. Questo potrebbe tradursi in maggiori investimenti verso aperitivi, cocktail ready-to-drink e marchi internazionali ad alto volume, mentre i piccoli asset regionali degli spirits passano sempre più spesso nelle mani di proprietari specializzati, che potrebbero essere meglio posizionati per svilupparli nei loro mercati di origine.