vinetur

Campari accetta di vendere il cognac Bisquit & Dubouché e il tequila Cabo Wabo a Cobblestone

L’accordo rafforza la spinta di Campari verso un numero minore di etichette prioritarie e consegna all’acquirente di Dublino la sua acquisizione più grande finora.

lunedì 10 agosto 2026



Campari Group ha reso noto di aver hամաձայնuo a cedere Bisquit & Dubouché Cognac e Cabo Wabo Tequila a Cobblestone Brands, una società irlandese del settore spirits, in un’operazione che rafforza l’impegno del gruppo italiano a restringere il portafoglio e a destinare più risorse a un numero più ridotto di etichette prioritarie.

L’acquirente, Cobblestone Brands, ha sede a Dublino e si concentra sugli spirits premium. Campari ha detto che la transazione riguarda i marchi e i relativi diritti commerciali. Le società prevedono di chiudere l’operazione entro il 31 ottobre 2026, subordinatamente alle consuete condizioni. I termini finanziari non sono stati resi noti.

La vendita consegna a Cobblestone due nomi affermati con posizionamenti di mercato molto diversi. Bisquit & Dubouché, una maison di cognac fondata nel 1819, ha una presenza significativa in Sudafrica e nei mercati Asia-Pacifico. Cabo Wabo, un marchio di tequila con radici negli Stati Uniti, è distribuito in più di 20 stati, offrendo all’acquirente una posizione immediata in una categoria che resta importante per grossisti, retailer e program bar americani.

Per Campari, la mossa è un altro passo in una strategia che i dirigenti hanno descritto come una ricerca di "fewer bigger bets". Nei risultati del primo semestre 2026, l’amministratore delegato Simon Hunt ha detto che la società stava esaminando gli asset non prioritari per poter concentrare le risorse sui pilastri del business core. La cessione di un marchio di cognac e di uno di tequila, due attività che si collocano al di fuori dei motori globali più noti del gruppo, si inserisce in quel piano.

Negli ultimi anni l’azienda ha cercato di semplificare un portafoglio costruito nel tempo attraverso acquisizioni e sviluppo di marchi. Nel settore delle bevande, questo tipo di riorganizzazione riguarda spesso non tanto l’abbandono delle categorie quanto la scelta di dove i budget di marketing, i team di distribuzione e l’attenzione del management possano generare il rendimento più forte. Vendere asset più piccoli o meno strategici può liberare fondi e capacità interne per i marchi con una maggiore scala globale o con prospettive di crescita più solide.

Questo conta in un mercato in cui i gruppi degli spirits sono sotto pressione per bilanciare il posizionamento premium con una domanda disomogenea tra le varie aree. I grandi produttori stanno rivalutando dove spendere, quali marchi meritino un’espansione internazionale e quali etichette possano performare meglio sotto proprietari disposti a dedicare loro un’attenzione più mirata. La decisione di Campari suggerisce che Bisquit & Dubouché e Cabo Wabo non fossero più centrali nella sua prossima fase, anche se entrambi conservano ancora valore in mercati specifici.

Cobblestone, al contrario, sta usando le acquisizioni per costruire la propria piattaforma. La società ha detto che l'operazione con Campari è la più significativa della sua storia. Arriva dopo l'acquisto, nel 2025, di Knappogue Castle e Clontarf Irish Whiskey, che segnalava un piano per mettere insieme un portafoglio di marchi premium affermati. L'aggiunta di un cognac francese e di una tequila orientata al mercato statunitense offre alla società una più ampia esposizione tra categorie e regioni in un momento in cui molte società indipendenti del beverage cercano di diventare partner più rilevanti per i distributori.

L'attrattiva di Bisquit & Dubouché risiede sia nell'eredità sia nella geografia. Il cognac resta uno dei segmenti più legati alla tradizione nel mondo degli spirits, e in mercati di esportazione continuano a contare età, storia e identità della maison. Un marchio fondato nei primi anni del XIX secolo porta con sé una storia che può ancora parlare ai consumatori, soprattutto nei mercati in cui il lusso francese e il lascito storico fanno parte della proposta commerciale. La forza di Bisquit & Dubouché in Sudafrica e nell'area Asia-Pacifico offre a Cobblestone una base già internazionale e non soltanto europea.

Cabo Wabo offre un'opportunità di tipo diverso. La tequila resta una delle categorie di spirits più seguite negli Stati Uniti, dove la domanda dei consumatori ha spinto nell'ultimo decennio sia le espressioni premium sia quelle prestige verso una distribuzione più ampia. Un marchio presente in più di 20 stati non ha una copertura nazionale alla scala delle maggiori case di tequila, ma garantisce un accesso significativo sugli scaffali e visibilità nel canale on-premise. Per una società come Cobblestone, questo tipo di canale di vendita già esistente può avere un valore maggiore rispetto a partire da zero con una nuova etichetta.

L'operazione mostra anche come la proprietà dei marchi nel settore degli spirits possa cambiare anche quando i prodotti restano sul mercato. Per retailer, importatori, bartender e consumatori, nel breve termine la bottiglia può sembrare la stessa, ma la direzione strategica può cambiare una volta che un nuovo proprietario prende il controllo. Un gruppo più grande può considerare un'etichetta secondaria se non rientra più tra le sue priorità di investimento. Un proprietario più piccolo può vedere lo stesso marchio come un elemento centrale e dedicargli più attenzione commerciale, nuovo

lavoro sul packaging o un’espansione mercato per mercato.

Finora Campari e Cobblestone hanno condiviso solo dettagli limitati su ciò che esattamente è compreso nella transazione oltre ai marchi e ai diritti commerciali. Le società non hanno pubblicato un prezzo di acquisto, dati di ricavi, volumi di vendita, informazioni sulla redditività o dettagli sulle giacenze comprese nell’accordo. Senza questi numeri, non è possibile valutare la dimensione finanziaria dell’operazione per nessuna delle due parti né misurare quanto potrebbero cambiare utili o volumi in casse dopo la chiusura.

La mancanza di dettagli lascia aperti diversi interrogativi per il mercato. Investitori e analisti del settore vorranno sapere se Campari stia semplicemente riducendo il numero di etichette minori o se stia preparando una riallocazione più aggressiva del capitale verso i suoi marchi leader. Osserveranno anche come Cobblestone gestirà l’integrazione di attività che operano in categorie diverse, con supply chain e pubblici di consumatori differenti.

Il tempismo è significativo. Le società di spirits stanno prendendo decisioni di portafoglio in una fase in cui la crescita non è più uniforme tra categorie o paesi. La premiumization non è scomparsa, ma è diventata più selettiva, e alcuni mercati hanno mostrato un ritmo più lento dopo anni di forte espansione. In questo contesto, i cambi di proprietà riflettono spesso scelte più nette su dove i team di management ritengano di poter vincere.

Per Campari, il messaggio è che la sola scala non è l’obiettivo. La società sta segnalando che la concentrazione conta più di un lungo elenco di marchi. Per Cobblestone, il messaggio è quasi l’opposto: la crescita arriverà attraverso la costruzione di un portafoglio di brand che potrebbero avere bisogno di un supporto commerciale più dedicato di quanto un gruppo globale sia disposto a offrire. Una volta chiusa la vendita, prevista entro la fine di ottobre, questi due approcci si incontreranno sul mercato attraverso un cognac con una lunga storia di export e un marchio di tequila che ha già una presenza consolidata negli Stati Uniti.