Campari Group: crescita a doppia cifra nel primo semestre 2022

gruppo-campari4-71c4aa24

Campari Group chiude il primo semestre 2022 con tutti gli indicatori di crescita organica a doppia cifra, grazie anche gli effetti positivi determinati dai tassi di cambio.

Come si legge in una nota della società, si tratta di una "dinamica molto positiva dei brand", che riguarda "in particolare il **portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi nei mercati europei**, che beneficiano della piena riapertura del canale on-premise, di condizioni meteo favorevoli e degli aumenti di prezzo".

I risultati finanziari

Le **vendite nette** del Gruppo sono state pari a **€1.256,9 milioni**, in aumento del +25,6% a valore, con una variazione organica pari al +19,2% (+12,5% nel secondo trimestre). In quest'ottica, l'effetto perimetro è stato negativo a -0,5%, mentre l'effetto cambi, positivo a +6,9% (pari a €68,7 milioni), è dovuto principalmente al rafforzamento del dollaro statunitense.

L'EBITDA-rettificato è pari a €353,0 milioni, 28,1% delle vendite, con una variazione totale del +34,9%. La crescita organica è stata pari a +24,7% rispetto al primo semestre del 2021. L'**Utile del Gruppo rettificato è pari a €220,2 milioni (+40,4%)**, al netto di rettifiche negative totali di -€21,1 milioni.

La crescita per aree geografiche

Le vendite nell'**area Americhe** (44% del totale) sono cresciute a livello organico del +12,9%. Il mercato principale per il Gruppo, gli Stati Uniti, è cresciuto del +7,1% grazie alla continuata crescita

dei brand principali, con una leggera accelerazione nel secondo trimestre nonostante la base di confronto sfavorevole. Wild Turkey bourbon, Espolón, Aperol e Campari sono cresciuti tutti a doppia cifra nel primo semestre. Grand Marnier è diminuito a causa di una base di confronto sfavorevole e di limitazioni sui volumi legate alla disponibilità di vetro. Anche SKYY ha registrato una flessione. Il Canada è cresciuto del +4,5%. Gli altri mercati della regione, tra cui Jamaica, Brasile, Messico e Argentina, hanno registrato una crescita a doppia cifra, grazie a trend di consumo positivi.

L'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa (30% del totale) è cresciuta del +28,1%, Il mercato principale nell'area, l'**Italia, è cresciuto del +29,6%, con i trend positivi che sono continuati nel secondo trimestre grazie alla continua 'revenge conviviality'** nel canale on-premise, amplificata dalle condizioni climatiche molto favorevoli. Il portafoglio degli aperitivi ha registrato una forte crescita grazie a Aperol (+35,4%), Campari (+48,1%), e Crodino (+33,5%). Anche gli amari hanno registrato una forte crescita. La Francia è cresciuta del +4,9%, nel contesto di una base di confronto sfavorevole, principalmente grazie ad Aperol e Riccadonna. Gli altri mercati della regione hanno registrato una performance positiva principalmente grazie alla ripresa del canale on-premise. Il Global Travel Retail è cresciuto del +110,7% con la ripresa dei viaggi internazionali, tornando sostanzialmente ai livelli di pre-pandemia.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa (19% del totale) ha registrato una crescita organica del +24,8%**. La Germania ha registrato una crescita molto forte del +34,8%, con continuata sovraperformance nel secondo trimestre grazie al sostenuto consumo a casa così come nel canale on-premise, e a condizioni meteo favorevoli. La crescita è stata ottenuta principalmente grazie allo slancio positivo degli aperitivi, incluso Aperol Spritz ready-to-enjoy. Il Regno Unito è cresciuto del +18,5% principalmente grazie ad Aperol e Magnum Tonic. Gli altri mercati della regione hanno mostrato un andamento positivo, grazie principalmente agli aperitivi, incluso Crodino, che continua ad aumentare la propria presenza internazionale.

Le vendite nell'**area Asia-Pacifico (7% del totale) sono cresciute a livello organico del +7,8%**. L'Australia è cresciuta del +2,1% nonostante un secondo trimestre lievemente negativo per effetto di condizioni climatiche molto avverse e difficoltà logistiche nelle spedizioni transoceaniche che hanno influenzato soprattutto la disponibilità sul mercato di Wild Turkey RTD. Il risultato positivo è stato ottenuto principalmente grazie a Campari e Wild Turkey bourbon. Gli altri mercati dell'area hanno mostrato una crescita positiva (+19,0%), in particolare la Corea del Sud (+124,7%). La Cina ha registrato un andamento in calo, a causa dei temporanei lockdown frutto della strategia 'zero Covid', mentre il Giappone è in calo a causa di phasing nelle spedizioni.

La crescita per brand

Le vendite dei brand a priorità globale (pari al 60% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del +22,2%. **Aperol è cresciuto +37,3%**, grazie ai mercati chiave come Italia (+35,4%), Germania (+54,7%), Francia (+39,6%), Spagna (+206,8%), e Stati Uniti (+20,7%), così come tutti gli altri mercati europei. Il risultato è stato amplificato anche da condizioni climatiche molto favorevoli. La performance nel secondo trimestre è stata forte (+24,2%) nonostante la base di confronto sfavorevole (Q2 2021 +69,5%), grazie alle numerose attività di attivazione in tutti i mercati e al forte reclutamento di nuovi consumatori nel canale on-premise, mentre il consumo a casa resta sostenuto.

Campari ha registrato una crescita forte del +32,0% grazie a tutti i mercati principali, compresi Italia (+48,1%), Stati Uniti, Brasile, Giamaica, Germania, Nigeria e Spagna. Il brand continua a beneficiare dei trend di mixology grazie ai cocktail di proprietà come Negroni, Americano e Boulevardier, così come al successo, guidato dai consumatori, del Campari spritz. Wild Turkey ha mostrato una crescita sostenuta (+18,1%), principalmente grazie al suo mercato chiave, gli Stati Uniti, all'Australia e alla Corea del Sud.

SKYY ha registrato un calo del -4,1% principalmente a causa di Stati Uniti e Cina, in parte mitigato dagli altri mercati internazionali. **Grand Marnier** ha registrato una performance stabile degli ordini di vendita, i quali hanno risentito di una base di confronto sfavorevole nel secondo trimestre nel mercato principale degli Stati Uniti, e di limitazioni sulla disponibilità del vetro. Il portafoglio di rum giamaicani è cresciuto complessivamente del +15,6% nonostante la base di confronto sfavorevole, guidato dal trend favorevole nella categoria del premium rum.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 23% del totale), le vendite sono cresciute del +22,6% a livello organico, con crescita a doppia cifra di Espolòn (+20,3%), nonostante la base di confronto sfavorevole, grazie al mercato principale degli Stati Uniti. La performance è stata supportata anche da aumenti di prezzo. **Crodino ha registrato una forte crescita a doppia cifra**, grazie alla performance molto sostenuta nel mercato principale, l'Italia, e nei mercati più recenti. The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra grazie alla premiumisation del portafoglio, in particolare in Corea del Sud, in Cina e nel Global Travel Retail. Gli altri marchi che includono le **specialty italiane, i vermouth e gli spumanti (Cinzano, Mondoro e Riccadonna) e Aperol Spritz ready-to-enjoy hanno tutti registrato una performance positiva**. Con riferimento ai brand a priorità locale (pari al 8% del totale), le vendite sono cresciute del +6,9%, con performance positiva di Campari Soda, Wild Turkey ready-to-drink, SKYY ready-to-drink e Cabo Wabo. X-Rated ha risentito della performance negativa in China in seguito ai lockdown temporanei.

Acquisizione del brand Del Professore

Il 15 luglio 2022 Campari Group ha firmato l'accordo per l'acquisizione del brand **Del Professore**, un vermouth artigianale super premium. Del Professore è stato fondato a Roma nel 2013 da un gruppo di barman guidati da Leonardo Leuci, conosciuto per aver lanciato il Jerry Thomas Speakeasy a Roma, il primo bar italiano a entrare nella lista dei migliori 50 bar al mondo. **Il portafoglio Del Professore include un range di vermouth e uno di gin**. La transazione comprende anche un contratto di consulenza con Leonardo Leuci come brand ambassador. Il brand rappresenta un fit perfetto per il portafoglio RARE di Campari Group, generando sinergie con i propri cocktail. Con questa acquisizione Campari rafforza la sua posizione nei segmenti super premium di vermouth e gin.

"*Nel complesso abbiamo registrato una performance molto positiva nel primo semestre, in particolare il portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi nei mercati europei, grazie a una dinamica molto positiva dei brand, e alla forte ripresa del canale on-premise*", ha commentato i risultati **Bob Kunze-Concewitz**, Chief Executive Officer di Campari Group. Che ha aggiunto: "*La performance positiva è stata amplificata anche dalle condizioni climatiche molto favorevoli e dagli aumenti di prezzo. Riguardo alle prospettive per il resto del 2022, nonostante la volatilità e l'incertezza permangano a causa della pandemia e delle tensioni geopolitiche in corso,* ***rimaniamo fiduciosi rispetto alle dinamiche positive del business per i nostri principali brand e mercati****. Mentre ci aspettiamo che l'andamento degli ordini di vendita rifletta temporanei vincoli a livello di supply chain, ci aspettiamo di mitigare parzialmente il mix di vendite meno favorevole e l'atteso intensificarsi delle pressioni inflazionistiche sui costi dei materiali, accentuate dai costi della logistica, attraverso adeguati aumenti di prezzo pianificati ed efficienze operative. Riguardo al medio periodo, nonostante permangano le sfide attuali, ci aspettiamo di continuare a beneficiare dei trend positivi nelle preferenze di consumo che favoriscono il nostro portafoglio grazie all'esposizione a categorie di spirits sovraperformanti e al pricing power e alla forza dei brand*".