Campari Group, nei primi nove mesi ricavi a 2,2 miliardi. Mercato italiano a +5,9%

20231026115508camparigroup-c93e4169

Si chiudono con il segno più (+9,8%) i primi nove mesi del 2023 per **Campari Group** che ha registrato vendite nette pari a 2,2 miliardi grazie alla dinamica sostenuta dei brand, in particolare degli aperitivi, tequila e premium bourbon.

In aumento - si legge in una nota - l'indebitamento finanziario netto è pari a 1,81 miliardi (contro i 260,3 milioni di fine 2022), mentre cala l'utile del gruppo prima delle imposte è stato pari a 445,2 milioni (-1,7%). Da parte sua, **l'Ebit ha registrato una crescita organica del 3,3% nel terzo trimestre**, in gran parte influenzata dai costi di struttura, che sono cresciuti più rapidamente delle vendite.

LE PERFORMANCE DEI BRAND

I brand a priorità globale hanno registrato una **crescita organica del +10,9%**. In particolare, **Aperol** ha segnato un incremento **in tutti i mercati** (+23,3%), con uno slancio positivo che è continuato nel picco stagionale estivo nonostante il clima sfavorevole, sostenuto dagli aumenti prezzo nonché dai forti consumi, in particolare in Germania.

Campari è cresciuto del +9,2% nonostante un terzo trimestre più sottotono (+1,8%) che riflette una base di confronto sfavorevole (terzo trimestre 2022: +26,0%), condizioni meteorologiche avverse nei principali mercati europei e una debolezza relativa in mercati come Argentina, Nigeria e Giamaica.

Lo slancio dei portafoglio **Wild Turkey** (**+10,9%**) è continuato nel terzo trimestre (+8,0%), nonostante la base di confronto difficile (terzo trimestre 2022: +30,2%), con significativa sovraperformance del marchio ad elevata marginalità Russell's Reserve. **Grand Marnier ha risentito della riduzione delle scorte negli Stati Uniti** nel primo semestre ed è calato del -21,8%, nonostante si sia normalizzato nel terzo trimestre.

Pr quanto riguarda i brand a priorità regionale, sono cresciuti del +13,0% con **Espolòn e The GlenGrant cresciuti entrambi a doppia cifra grazie alla premiumizzazione.** In aumento anche Aperol Spritz ready-to-enjoy (+7,9%) e Magnum Tonic (+28,4%), come gli altri brand **Crodino**, gli spumanti Cinzano e il vermuoth. In calo invece **le specialty Italiane, effetto dovuto in gran parte a Frangelico.**

I brand a priorità locale (8% del totale) sono cresciuti del +2,9%, con crescita positiva da parte di Wild Turkey ready-to-drink e SKYY ready-to-drink. Cresciuti anche X-Rated e **Campari Soda**.

LA CRESCITA ORGANICA DEL BRAND

I brand a priorità globale (59% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +10,9%**. **Aperol** ha registrato una **forte crescita in tutti i mercati** (+23,3%), con uno slancio positivo che è continuato nel picco stagionale estivo nonostante il clima sfavorevole, sostenuto dagli aumenti prezzo nonché dai forti consumi, in particolare in Germania. **La performance nel terzo trimestre è stata complessivamente positiva** (+9,0%), nonostante una base di confronto difficile nel mercato principale degli Stati Uniti (terzo trimestre 2022: +110,3%), nonché maltempo e cautela dei grossisti nel mercato chiave italiano.

Campari ha registrato una crescita sostenuta del +9,2% nonostante un terzo trimestre più sottotono (+1,8%) che riflette una base di confronto sfavorevole (terzo trimestre 2022: +26,0%), condizioni meteorologiche avverse nei principali mercati europei e debolezza in Argentina, Nigeria e Giamaica. Il portafoglio **Wild Turkey** ha registrato una performance positiva (**+10,9%**) e il forte slancio del marchio è continuato nel terzo trimestre (+8,0%) nonostante la base di confronto difficile (terzo trimestre 2022: +30,2%), con significativa sovraperformance del marchio ad elevata marginalità Russell's Reserve. **Grand Marnier ha risentito della riduzione delle scorte negli Stati Uniti** nel primo semestre ed è calato del -21,8%, nonostante si sia normalizzato nel terzo trimestre. Il portafoglio di rum giamaicani è cresciuto complessivamente del +7,8%, trainato dal mercato chiave della Giamaica, dagli Stati Uniti e dal Regno Unito, grazie al continuo andamento favorevole della categoria del rum premium. **SKYY è cresciuto complessivamente del +2,4%** grazie alla crescita dei mercati internazionali come la Cina, mentre nel terzo trimestre ha registrato un calo dovuto in gran parte all'Argentina e agli Stati Uniti.

I brand a priorità regionale (24% del totale) sono cresciuti del +13,0%. **Espolòn ha registrato una forte crescita a doppia cifra (+37,6%)**, grazie al continuo forte slancio negli Stati Uniti (terzo trimestre +32,4%) mentre il marchio continua a guadagnare quota di mercato. **The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra grazie alla premiumizzazione**, Aperol Spritz ready-to-enjoy è risultato in crescita del +7,9%, e Magnum Tonic è cresciuto del +28,4%. Positivi gli altri brand come **Crodino**, gli

spumanti Cinzano e il vermut, mentre sono risultat**e in calo le specialty Italiane, effetto dovuto in gran parte a Frangelico.** I brand a priorità locale (8% del totale) sono cresciuti del +2,9%, con crescita positiva da parte di Wild Turkey ready-to-drink e SKYY ready-to-drink. Cresciuti anche X-Rated e Campari Soda.

"La nostra forte performance è continuata nei nove mesi, grazie alla dinamica positiva dei brands, in particolare aperitivi, tequila e bourbon, nonché all'aumento dei prezzi, presente su tutto il portafoglio" commenta **Bob Kunze-Concewitz**, Chief Executive Officer del Gruppo Campari. *"L'andamento rispecchia anche la prevista normalizzazione nel terzo trimestre e l'impatto delle condizioni climatiche avverse in Europa. Guardando al resto del 2023, **ci attendiamo che la performance dei ricavi rifletterà la forza dei nostri brands chiave con una continua sovraperformance del settore nei principali mercati di riferimento**, l'effetto prezzo positivo e la continua normalizzazione della crescita dei volumi. In concomitanza, ci aspettiamo che i margini riflettano gli aumenti di prezzo, l'evoluzione del mix di vendita in relazione alla stagionalità del business, la **normalizzazione dell'inflazione sui costi di produzione**, nonché i continui investimenti volti a rafforzare le capacità commerciali del Gruppo.*

*Su base annua, confermiamo la nostra guidance di margine EBIT rettificato stabile in percentuale sulle vendite nette a livello organico nonostante l'attuale macroambiente volatile. Inoltre, **prevediamo che il trend negativo del cambio continui,** riflettendo l'indebolimento del dollaro statunitense e di altre valute chiave dei mercati emergenti, nonché l'apprezzamento del peso messicano. Nel medio termine, rimaniamo **fiduciosi di continuare a realizzare una forte espansione organica del fatturato** e dei margini, sfruttando il miglioramento del mix e l'allentamento dell'inflazione dei costi di produzione".*

LA CRESCITA GEOGRAFICA

A livello geografico, le **vendite nelle Americhe** (44% delle vendite totali) sono **cresciute del +6,5%** con gli **Stati Uniti** che hanno fatto registrare il **+9,1%,** ovvero del +4,9% nel terzo trimestre riflettendo una base di confronto molto sfavorevole (terzo trimestre 2022: +30,2%), nonché la normalizzazione del settore.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** (29% delle vendite totali) è cresciuta del **+9,2%**.con **l'** Italia a +5,9%, dopo una performance che nel terzo trimestre è stata influenzata da una base di

confronto difficile (terzo trimestre 2022 +7.9%), da una gestione delle scorte più prudente da parte dei grossisti e da condizioni climatiche avverse che hanno colpito gli aperitivi nel loro picco stagionale. La **Francia** ha registrato una forte crescita del **+12,8%**, mentre gli altri mercati nella regione hanno registrato una performance complessivamente positiva, inclusa una crescita a doppia cifra in Spagna e Grecia.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20% delle vendite totali) ha registrato una crescita organica del **+16,1%** con la **Germania** a **+24,6%**, rafforzata da un'accelerazione nel terzo trimestre (+38,8%), aiutata anche da robusti aumenti prezzo. La crescita è stata in gran parte guidata dal portafoglio di aperitivi nel loro picco stagionale, tra cui Aperol, **Aperol Spritz** ready-to-enjoy e Campari, tutti in crescita a doppia cifra, insieme al lancio recente di Sarti Rosa. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+14,7%** nonostante il contesto di consumo sfidante nonché il clima avverso nel terzo trimestre, grazie alla dinamica degli aperitivi e di Wray&Nephew Overproof. Si conferma un trend positivo negli altri mercati, nonostante il maltempo.

Le vendite in **Asia Pacifico** (7% delle vendite totali), infine, sono cresciute del **+26,6%**. L'**Australia** è cresciuta del **+9,4%**, con un'accelerazione nel terzo trimestre (+12,9%) guidata in gran parte da Wild Turkey ready-to-drink, Wild Turkey bourbon e Aperol. Gli altri mercati della regione hanno registrato una performance complessivamente molto positiva (+54,7%), in particolare Corea del Sud, Giappone e Cina.

"*La nostra forte performance è continuata nei nove mesi, grazie alla dinamica positiva dei brands, in particolare aperitivi, tequila e bourbon, nonché all'aumento dei prezzi, presente su tutto il portafoglio",* ha commentato i risultati l'ad di Campari Group **Bob Kunze-Concewitz**.

Che ha aggiunto: *"Guardando al resto del 2023, ci attendiamo che la performance dei ricavi rifletterà la forza dei nostri brand chiave con una continua sovraperformance del settore nei principali mercati di riferimento, l'effetto prezzo positivo e la continua normalizzazione della crescita dei volumi. Su base annua, **confermiamo la nostra guidance di margine Ebit rettificato stabile** in percentuale sulle vendite nette a livello organico nonostante l'attuale macroambiente volatile*".