Campari Group: nel 2023 vendite a +8,2% grazie ad aperitivi, tequila e premium bourbon

20240229184300shutterstock-2084792581-88d97335

Campari Group mette in archivio un 2023 con numeri da record e **ricavi che hanno sfiorato a livello globale i 3 miliardi di euro (+8,2%)**. A sostenere la crescita sono stati in particolare i segmenti di aperitivi, tequila e premium bourbon con le loro performance in alcuni mercati chiave: Stati Uniti, Europa e Asia.

Il mercato più grande della regione, l'**Italia, è cresciuto del +5,5%, con una fine dell'anno positiva (+4,1% nel quarto trimestre)**, grazie alla al portafoglio di aperitivi, sostenuto dai prezzi e dalla continua espansione delle occasioni di consumo.

Per quanto riguarda i singoli brand, l'incremento di **Aperol** è stato del 23,1%, con un forte contributo non solo del principale mercato - l'Italia - ma anche di Germania, Stati Uniti, Francia e Regno Unito.

In calo, invece le vendite del liquore francese Grand Marnier (-16%), mentre il portafoglio **Wild Turkey** ha registrato una performance molto positiva (+8,8%), grazie al forte slancio del brand in una categoria che diventa sempre più premium (la crescita è stata guidata da Stati Uniti, Australia, Giappone e Corea del Sud). Il portafoglio di **rum giamaicani** è cresciuto complessivamente del +7,0%, guidato dal principale mercato, la Giamaica, insiema agli Stati Uniti e Regno Unito, grazie al continuo andamento favorevole della categoria del rum premium.

SKYY è cresciuta complessivamente del +1,5% grazie alla crescita nei mercati internazionali come Cina, Italia e GTR, mentre il quarto trimestre ha registrato un calo dovuto in gran parte ai prodotti aromatizzati. Positivi anche altri marchi come **Crodino, spumanti e vermouth Cinzano**, al contrario delle specialty Italiane, con la sola eccezione della crescita di Braulio.

"*Nel 2023 abbiamo registrato un altro anno di crescita organica delle vendite di prim'ordine, grazie alla dinamica molto positiva dei brand. Abbiamo ottenuto per il* ***terzo anno consecutivo crescita***

organica a doppia cifra *su tutti gli indicatori di profittabilità operativa, sostenuta dagli aumenti di prezzo sull'intero portafoglio, che hanno permesso di più che compensare l'inflazione sui costi dei materiali e di reinvestire in maniera sostenuta nei brand nonché nel rafforzamento dell'infrastruttura aziendale per la prossima fase di crescita*", ha detto commentando i risultati **Bob Kunze-Concewitz**, Chief Executive Officer del Gruppo.

"*Sull'onda degli eccellenti risultati raggiunti sotto la leadership visionaria di Bob, resto fiducioso nello slancio positivo dei nostri brand e mercati chiave nonché nelle forti capacità del nostro management team. Rimaniamo impegnati nell'accelerare la nostra trasformazione digitale e nel generare valore attraverso un continuo miglioramento dell'efficacia delle attività di marketing e commerciali, al contempo rafforzando le nostre capacità organizzative in linea con gli ampliati portafoglio e presenza geografica*", ha aggiunto **Matteo Fantacchiotti**, Deputy Chief Executive Officer