# Campari Group, primo semestre 2024 a +3,8% di vendite nette

20240731103432shutterstock-1933057193-59189ea7

Campari Group chiude con una creacita organica del **+3,8% nelle vendite nette** il primo semestre del 2024 (arrivate a €1.523,4 milioni), con un'accelerazione particolare nel secondo trimestre dell'anno ( **+6,9%**).

A guidare queste performance sono stata soprattutto gli **aperitivi** (Campari e Aperol), con particolare riferimento alle Americhe e alla Germania mentre il resto dell'EMEA è stato penalizzato dal meteo particolarmente avverso, nonché dalla crescita a doppia cifra di Espolòn e Grand Marnier negli Stati Uniti.

Dal punto di vista finanziario, **l'EBIT-rettificato è cresciuto del +2,1% organicamente (a quota €360,0 milioni)**. Da parte sua, l'EBITDA-rettificato e' stato di €418,8 milioni, in aumento del +3,5% organicamente e variazione totale del +1,9%, con un margine del 27,5%.

**L'utile netto del gruppo ha toccato quota €219,7 milioni, in aumento con una variazione totale del +1,3%** (l'utile netto del gruppo rettificato e' stato di €239,0 milioni, in aumento del +2,2%). Infine, l'indebitamenti finanziario netto rispetto all'EBITDA-rettificato e' stato pari a 3,5 volte su base totale (includendo earn-out e put option per un totale di €333,6 milioni e incorporando il primo consolidamento di Courvoisier).

*«Abbiamo registrato una solida performance nella prima metà dell'anno con un'accelerazione nel secondo trimestre, ancora una volta sovraperformando rispetto al settore* - commenta **Matteo Fantacchiotti**, ceo di Campari. *Nella restante parte dell'anno ci aspettiamo di continuare a sovraperformare facendo leva sulla forza dei nostri brand che competono in categorie in crescita. Il settore sta attualmente registrando un'attenuazione delle dinamiche di mercato con un aumento della pressione competitiva sui prezzi nei mercati principali, mentre la situazione macroeconomica rimane volatile. Ci aspettiamo che su base annuale la nostra capacità di espandere il margine lordo sia influenzata da alcune condizioni temporaneamente sfavorevoli (come il meteo avverso che impatta gli*

*aperitivi con elevata marginalità e l'effetto del rinnovo dei contratti dell'agave) generando da un lato un mix delle vendite svantaggioso dall'altro uno spostamento dei benefici attesi relativi ai costi di produzione nel prossimo anno. Per il medio termine, rimaniamo fiduciosi sulla nostra capacità di mantenere uno slancio positivo dei brand e una crescita profittevole con costante espansione del margine operativo. Stiamo riscontrando un chiaro entusiasmo nella nostra organizzazione per Courvoisier. Parallelamente al primo consolidamento negli ultimi due mesi del semestre, abbiamo iniziato a potenziare le nostre strutture nel cognac e a lavorare sulla valutazione strategica del marchio al fine di liberarne il pieno potenziale nel lungo termine».*

Campari Group ha registrato una **solida performance nei primi sei mesi del 2024** con una crescita organica del **+3,8% nelle vendite nette**, in accelerazione nel secondo trimestre (+6,9%). La crescita è stata guidata da una continua **forza degli aperitivi** grazie a Campari e Aperol, soprattutto nelle Americhe e in Germania, mentre il resto dell'EMEA è stato penalizzato dal meteo particolarmente avverso, nonché dalla crescita a doppia cifra di Espolòn e Grand Marnier negli Stati Uniti. L'EBIT-rettificato è cresciuto del +2,1% organicamente, con un impatto di -40 punti base sul margine vs H1 2023 principalmente a causa dell'effetto negativo di mix sul margine lordo per la rapida crescita in Espolòn e l'impatto del meteo particolarmente avverso in EMEA sugli aperitivi ad alta marginalità.

**Vendite nette €1.523,4 milioni**, in aumento del +3,8% organicamente e variazione totale del +4,5% includendo l'effetto perimetro di +1,2%, guidato da Courvoisier e dai marchi di terzi in distribuzione, e l'effetto cambio di -0,5%. EBIT-rettificato di €360,0 milioni, in aumento del +2,1% organicamente e variazione totale dello +0,1%, con un margine di 23,6%. EBITDA-rettificato di €418,8 milioni, in aumento del +3,5% organicamente e variazione totale del +1,9%, con un margine del 27,5%. Utile netto del gruppo di €219,7 milioni, in aumento con una variazione totale del +1,3%. Utile netto del gruppo rettificato di €239,0 milioni, in aumento del +2,2%.

Indebitamento finanziario netto rispetto all'EBITDA-rettificato pari a 3,5 volte su base totale (includendo earn-out e put option per un totale di €333,6 milioni e incorporando il primo consolidamento di Courvoisier).

*«Abbiamo registrato una solida performance nella prima metà dell'anno con un'accelerazione nel secondo trimestre, ancora una volta sovraperformando rispetto al settore* - commenta **Matteo Fantacchiotti**, ceo di Campari. *Nella restante parte dell'anno ci aspettiamo di continuare a sovraperformare facendo leva sulla forza dei nostri brand che competono in categorie in crescita. Il settore sta attualmente registrando un'attenuazione delle dinamiche di mercato con un aumento della pressione competitiva sui prezzi nei mercati principali, mentre la situazione macroeconomica rimane*

*volatile. Ci aspettiamo che su base annuale la nostra capacità di espandere il margine lordo sia influenzata da alcune condizioni temporaneamente sfavorevoli (come il meteo avverso che impatta gli aperitivi con elevata marginalità e l'effetto del rinnovo dei contratti dell'agave) generando da un lato un mix delle vendite svantaggioso dall'altro uno spostamento dei benefici attesi relativi ai costi di produzione nel prossimo anno. Per il medio termine, rimaniamo fiduciosi sulla nostra capacità di mantenere uno slancio positivo dei brand e una crescita profittevole con costante espansione del margine operativo. Stiamo riscontrando un chiaro entusiasmo nella nostra organizzazione per Courvoisier. Parallelamente al primo consolidamento negli ultimi due mesi del semestre, abbiamo iniziato a potenziare le nostre strutture nel cognac e a lavorare sulla valutazione strategica del marchio al fine di liberarne il pieno potenziale nel lungo termine».*

**ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE**

**Le vendite nelle Americhe** (45% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del **+6,8%**. Il mercato principale degli Stati Uniti è cresciuto del +3,5% con un'accelerazione nel secondo trimestre (+7,2%). La solida performance è stata principalmente guidata dalla continua **crescita a doppia cifra di Espolòn**, nonché dalla crescita di **Aperol e Grand Marnier**. La **Giamaica** ha registrato una crescita del **+10,7%** guidata principalmente dal recupero degli ordini dopo i vincoli nella disponiblità di rum nel primo trimestre. Gli altri mercati della regione sono cresciuti a doppia cifra complessivamente, con una forte crescita in **Brasile** (guidata dagli aperitivi e dai marchi locali brasiliani) e stabilità in *Canada* (nonostante la crescita di Aperol e Forty Creek), che hanno compensato una performance debole in Argentina nonostante un miglioramento di alcuni trend nel secondo trimestre.

Le vendite in EMEA (49% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del +3,3%. **L'Italia è diminuita del -5,2%** con una pressione sugli aperitivi ad alto margine a causa del meteo molto avverso, nonché dell'impatto di una base di confronto elevata (H12023 +13,4%). La **Germania** è cresciuta del +13,4% con un'accelerazione della crescita nel secondo trimestre guidata principalmente da Aperol, Sarti Rosa e Ouzo 12. La **Francia** è stata penalizzata dal maltempo (-0,2%) e il **Regno Unito** sia dal maltempo che dal difficile contesto commerciale (-7,2%). Gli altri mercati della regione sono stati positivi (+13,4%) guidati da GTR, **Spagna, Grecia e Paesi Bassi.**

Le vendite in **Asia Pacifico** (6% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del -10,7% con un miglioramento dei trend nel secondo trimestre. L'**Australia** è diminuita del -11,2%, a causa del difficile contesto macroeconomico e competitivo con un recupero nel secondo trimestre. Gli altri mercati della regione hanno registrato complessivamente un calo (-10,2%), penalizzati dai cambiamenti distributivi nella regione, nonostante la **Cina** sia già ritornata a crescere nel secondo trimestre e il continuo

slancio in **Giappone e in Nuova Zelanda** nella prima metà dell'anno e la **Corea del Sud** nel secondo trimestre.

## RISULTATI DI CRESCITA PER BRAND

I brand a priorità globale (68% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato una crescita del +5,9%. **Aperol** è cresciuto del +4,7% nonostante l'impatto del meteo particolarmente avverso, soprattutto in Italia e Francia, nonché della difficile base di confronto complessiva (+32,4% nel primo semestre del 2023). La crescita è principalmente guidata dalla Germania e dalle Americhe, inclusi gli Stati Uniti e i mercati in fase di sviluppo come Brasile e Messico, nonché dall'Australia e dalla Grecia. Anche **Campari** è cresciuto del +9,3% con un'accelerazione della crescita nel secondo trimestre (+11,7%) guidata dal Brasile, dalla Giamaica, dalla Grecia, dal GTR e dalla Francia. Espolòn è cresciuto del +22,2% con una crescita guidata dal mercato principale degli Stati Uniti nonostante una base di confronto elevata (+43,4% nel primo semestre del 2023) con una crescita in accelerazione anche nei nuovi mercati su una base ridotta.
Il portafoglio di **Wild Turkey** è rimasto stabile, guidato dal mercato chiave degli Stati Uniti, dalla Corea del Sud e dal GTR. **Grand Marnier** è cresciuto del +13,3% guidato dal mercato chiave degli Stati Uniti su una base di confronto favorevole e il portafoglio di rum giamaicani del +1,9% supportato da un andamento positivo della categoria dei rum premium. Infine **SKYY** ha registrato un calo del -11,9%, in linea con la categoria negli Stati Uniti. I brand a priorità regionale (17% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuiti del -3,4%.
Il buon andamento di **Cinzano** spumante, L**allier Champagne, Mondoro, Aperol Spritz** ready-to-enjoy, **Averna** e delle specialità francesi è stato principalmente compensato da **Magnum Tonic** e **The GlenGrant** a causa di phasing e da basi di confronto difficili. I brand a priorità locale (6% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuiti del -2,3% in quanto la crescita positiva di Ouzo 12 è stata compensata dalla debolezza di Wild Turkey ready-to-drink, Campari Soda a causa del meteo particolarmente avverso nel mercato chiave Italia e SKYY ready-to-drink impattato dal mercato principale messicano altamente competitivo.

## ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO SEMESTRE 2024

Le vendite nette sono state pari a €1.523,4 milioni, in aumento del +4,5% e del +3,8% in termini organici. L'effetto perimetro è stato del +1,2% (€17,6 milioni) guidato da Courvoisier (€8,3 milioni(3)) principalmente negli Stati Uniti e nel Regno Unito, e dai marchi di terzi in distribuzione, mentre l'effetto cambio è stato del -0,5% (€(7,9) milioni). Il margine lordo è stato di €897,5 milioni (58,9% delle vendite

nette), in aumento del +2,9%. È cresciuto organicamente del +4,5% con un impatto di -30 punti base sul margine. La diluizione è stata interamente causata dall'effetto negativo di mix dovuto sia alla crescita rapida di Espolòn sia all'impatto del meteo particolarmente avverso, soprattutto in EMEA, sugli aperitivi ad alto margine nel Q2. L'impatto positivo del prezzo, concentrato nel Q1, è stato completamente compensato dall'inflazione del costo del venduto, in gran parte dovuta all'effetto delle scorte di magazzino dell'anno precedente con un costo del prodotto più elevato. Le spese di pubblicità e promozione (A&P) sono state di €231,6 milioni (15,2% delle vendite nette), in aumento del +2,7%. L'A&P è aumentato organicamente del +2,1%, generando un incremento di margine di +30 punti base in quanto il meteo particolarmente avverso nel secondo trimestre ha impattato l'avvio dei programmi di attivazione per l'estate. I costi di struttura, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a €305,9 milioni (20,1% delle vendite nette), in aumento del +6,6%. Sono cresciuti organicamente del +6,0%, generando una diluizione di margine di -40 punti base, riflettendo gli investimenti nelle strutture per il sostenimento della crescita.

L'EBIT-rettificato è stato di €360.0 milioni (23.6% sulle vendite), in aumento dello +0,1%. È aumentato organicamente del +2,1%, generando una diluizione di margine di -40 punti base. L'effetto perimetro è stato negativo dello -0,5% (€(1,7) milioni, -40 punti base), dovuto all'effetto negativo dei marchi di terzi in distribuzione parzialmente compensato dal contributo di Courvoisier da maggio in poi. L'effetto cambio è stato negativo del -1,5% (€(5,5) milioni, -20 punti base) guidato principalmente dal Peso messicano. Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state negative per €(24,4) milioni, principalmente attribuibili ai costi legati all'operazione di Courvoisier. L'EBIT (22,0% sulle vendite nette) e l'EBITDA (25,9% sulle vendite nette) sono stati rispettivamente di €335,6 milioni e €394,4 milioni. L'EBITDA-rettificato è stato di €418,8 milioni (27,5% delle vendite nette), in aumento del +1,9% (organicamente +3,5%).

Gli oneri finanziari totali, compresi i proventi (oneri) da cambio, sono stati di €33,0 milioni, sostanzialmente in linea con i €32,4 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. Il costo medio del debito netto si è attestato al 3,7% (2,6% nello stesso periodo del 2023). L'utile prima delle imposte rettificato è stato di €333,3 milioni, in aumento del +2,2%. L'utile prima delle imposte è stato di €310,7 milioni, in linea con l'anno precedente. Le imposte sono state di €94,1 milioni. Le imposte correnti sono state pari a €97,4 milioni. L'utile netto di Gruppo è stato di €219,7 milioni. L'utile netto di Gruppo-rettificato è stato di €239,0 milioni, in aumento del +2,2%. Il cash flow ricorrente da attività operative prima delle variazioni del capitale circolante è stato di €395,2 milioni, in aumento di €54,8 milioni, o +16,1% rispetto al primo semestre 2023. Il free cash flow ricorrente è ammontato a €130,8 milioni rispetto a €(91,7) milioni nello stesso periodo del 2023 principalmente dovuto al miglior trend nel

capitale circolante operativo.

Il free cash flow è stato di €(60,1) milioni rispetto a €(154,4) milioni nel primo semestre 2023. L'investimento in conto capitale complessivo è stato di €219,0 milioni nel primo semestre del 2024, di cui investimenti straordinari di €171,5 milioni, principalmente legato ai progetti di espansione della capacità produttiva, nonché all'acquisizione della nuova sede a Milano. Gli investimenti straordinari sono previsti continuare nel secondo semestre dell'anno e nel 2025, in linea con il piano precedentemente annunciato. L'indebitamento finanziario netto al 30 giugno 2024 è stato di €2.553,2 milioni, in aumento di €699,7 milioni rispetto al 31 dicembre 2023, includendo earn-out e put option per un totale di €333,6 milioni e compreso l'impatto dell'acquisizione di Courvoisier. Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 3,5 volte su base totale (includendo earn-out e put option per un totale di €333,6 milioni e incorporando il primo consolidamento di Courvoisier). Il numero di azioni ordinarie proprie detenute al 30 giugno 2024 è 29.176.106.

**OUTLOOK**

Nella restante parte dell'anno, Campari Group aspetta di continuare a sovraperformare facendo leva sulla forza dei brand che competono in categorie in crescita. Il settore sta attualmente registrando un'attenuazione delle dinamiche di mercato con un **aumento della pressione competitiva sui prezzi nei mercati principali**, mentre la situazione macroeconomica rimane volatile.

Campari Group aspetta che su base annuale la capacità di espandere il margine lordo sia influenzata da una parte dal meteo avverso che impatta gli aperitivi con elevata marginalità, quindi generando un mix delle vendite sfavorevole, un minore assorbimento dei costi fissi di produzione e un peso più elevato delle scorte di magazzino dall'anno precedente prodotte a costi più alti, dall'altra dall'effetto del rinnovo dei contratti dell'agave con tempi più lunghi del previsto generando uno spostamento dei relativi attesi effetti nel prossimo anno. Il perimetro riflette il consolidamento di Courvoisier a partire da maggio 2024 con un impatto contenuto allineato alle aspettative per il primo anno di transizione.

Nel medio periodo si resta fiduciosi nel continuo slancio sostenuto dei brand nelle combinazioni brand-mercato chiave, nonché nella sovra-performance del settore facendo leva su portafoglio ed esposizione geografica rafforzati, nonché focalizzandosi su revenue growth management. **Il Gruppo prevede costante espansione del margine operativo** guidata dal mix delle vendite, dagli aumenti di prezzo, dall'attenuarsi dell'inflazione sul costo dei materiali e da efficienze operative, con continuo rinvestimento nei brand e nelle strutture commerciali per alimentare la crescita organica.

## L'EXPLOIT IN GERMANIA

La crescita è stata guidata da una continua dagli aperitivi grazie a Campari e Aperol soprattutto nelle Americhe mentre il resto dell'Emea è stato penalizzato dal meteo particolarmente avverso, nonché dalla crescita a doppia cifra di Espolòn e Grand Marnier negli Stati Uniti. La **Germania** è **cresciuta del +13,4%** con un'accelerazione  nel secondo trimestre **guidata principalmente da Aperol, Sarti Rosa e Ouzo 12**. La Francia è stata penalizzata dal maltempo (-0,2%) e il Regno Unito sia dal maltempo che dal difficile contesto commerciale (-7,2%). Gli altri mercati della regione sono stati positivi (+13,4%) guidati da Spagna, Grecia e Paesi Bassi.

## ASIA IN CALO

Rispetto agli altri concorrenti Campari ha tratto beneficio della minore esposizione del gruppo sui mercati asiatici. **Le vendite in Asia Pacifico** - che valgono solo il 6% delle vendite totali del gruppo - **sono diminuite del -10,7%** con un miglioramento dei trend nel secondo trimestre. Gli altri mercati della regione hanno registrato complessivamente un calo (-10,2%), penalizzati dai cambiamenti distributivi nella regione, nonostante la Cina sia già ritornata a crescere nel secondo trimestre e il continuo slancio in Giappone e in Nuova Zelanda nella prima metà dell'anno e la Corea del Sud nel secondo trimestre.