Campari Group: vendite stabili e utile netto in calo nel primo semestre 2025

20250801084744aperol-production-canale-plant-1copia2-599731ee

Vendite stabili a 1,53 miliardi di euro e utile netto in calo (-6%) nel primo semestre 2025 di Campari Group. Dopo la recente cessione in Italia di Cinzano al Gruppo Caffo 1915, l'azienda guidata da Simon Hunt ha reso noti i risultati dei primi sei mesi dell'anno a livello globale evidenziando un calo dell'Ebit organico del 5,6%, ma con una crescita organica delle vendite nette nel secondo trimestre.

«*In un contesto che continua ad essere volatile, la nostra performance si conferma in linea. Abbiamo fatto dei buoni progressi nelle nostre priorità strategiche, come pianificato* - ha detto in una nota **Simon Hunt, ceo del Gruppo** -. *Abbiamo registrato una performance positiva delle vendite nette nel secondo trimestre, come atteso, in avvio della stagione più importante. In termini di dati di consumo, abbiamo continuato a conseguire una sovraperformance nella maggior parte dei mercati, con un miglioramento nel secondo trimestre, guidata da aperitivi e tequila. Guardando al futuro, confermiamo che la guidance già fornita per il 2025 rimane il nostro obiettivo, escludendo l'impatto dei dazi Usa, e* ***il terzo trimestre sarà fondamentale per aumentare la nostra visibilità****. La vendita del vermouth e sparkling wine di Cinzano e il business di Frattina per €100 milioni segna un passo fondamentale nella nostra strategia di razionalizzazione del nostro portafoglio e incrementato focus sui nostri brand chiave, mentre assicuriamo la riduzione della leva finanziaria*».

IN ITALIA CRESCONO CRODINO, APEROL SPRITZ E SARTI ROSA

Per quanto riguarda le vendite suddivise per area geografica, se l'intero mercato Emea - rappresenta il 50% delle vendite del Gruppo - ha visto un incremento dell'1%, **l'Italia ha mostrato una "performance resiliente"** in un contesto di mercato sfidante, con Aperol e Campari stabili, mentre Crodino, Aperol Spritz e Sarti Rosa sono cresciuti. Meno bene le cose sono andate in Germania, con un calo del 5% nel primo semestre, mentre la Francia ha registrato una crescita del +1% e un'accelerazione nel secondo trimestre (+3%). Il Regno Unito, infine, ha registrato una forte

performance a doppia cifra escludendo l'impatto una tantum delle vendite di bulk (+13%, +5% a livello complessivo), con una crescita sottostante guidata dagli aperitivi, in particolare Aperol e Aperol Spritz.

Negli altri mercati, le vendite nette nelle Americhe (44% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del -1% nonostante un trend migliorativo nel secondo trimestre (+4%) guidata da Espolòn e dagli aperitivi, parzialmente compensati dall'andamento difficile di Skyy e Grand Marnier. Andamenti con il segno più, invece, in Asia Pacifico (6% delle vendite del Gruppo) dove le vendite nette sono cresciute del +4%, così come in Australia, che ha registrato una crescita del +10% guidata dagli aperitivi, così come da Espolòn bottiglia e ready-to-drink e da Wild Turkey bottiglia e ready-to-drink.

HOUSE OF BRANDS, BENE APERITIVI E AGAVE

Sul fronte dei singoli brand, **House of Aperitif** (47% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del 2%, con Aperol a +1% (+2% nel secondo trimestre) guidata dalle Americhe (+8%) con una crescita negli Stati Uniti (+1%) e un forte trend nel resto della regione. Nel mercato Emea, il trend è stato stabile con una performance invariata in Italia. Dal canto suo, Campari è diminuito del -2%, nonostante una crescita dell'8% negli Stati Uniti e del +1% in Emea. Gli altri brand hanno registrato una crescita del +10% con Crodino che ha mostrato un trend in accelerazione come gli altri aperitivi, specialmente Sarti Rosa, e Aperol Spritz.

House of Whiskey and Rum (14% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%, con Wild Turkey in calo soprattutto negli Usa e in crescita "resiliente" in Asia Pacifico e in Emea, mentre il portafoglio di rum giamaicano ha registrato un +5% con una performance positiva sui principali mercati specialmente guidata da WraysNephew Overproof.

House of Agave (10% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +5% grazie a Espolòn guidata dal mercato principale degli Stati Uniti supportata sia da Blanco (+4%) che da Reposado (+14%). Performance positiva anche nei mercati internazionali in fase di sviluppo (Australia, Canada, Regno Unito e Italia). Gli altri marchi a base agave hanno registrato una crescita del +7% guidati da Espolòn ready-to-drinknel suo mercato principale dell'Australia e da Montelobos negli Stati Uniti.

House of Cognac and Champagne (8% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%. Grand Marnier in particolare è diminuito del -20%, principalmente influenzato dal mercato degli Stati Uniti. Gli altri cognac e champagne hanno registrato un calo del -5% nonostante una solida crescita nel secondo trimestre (+12%) guidata da una performance positiva di Lallier negli Stati Uniti.

Infine, i **marchi locali** (21% delle vendite del Gruppo) hanno registrato un calo del -4%. SKYY ha registrato una diminuzione del -4% nel mercato principale degli Stati Uniti, in linea con i principali player della categoria, nonostante un miglioramento nel secondo trimestre, più che compensando la crescita in Argentina, Brasile e Cina. I vini spumanti e vermouth sono cresciuti del +3% e il resto del portafoglio è diminuito del -6%.