Campari: nei primi 9 mesi vendite a 2 miliardi di euro, utile a +40,8%

campari-cannes-75-2-9038b958

Salgono a poco più di 2 miliardi di euro le vendite nette dei primi nove mesi del 2022 per Campari Group, con un saldo positivo pari al +27,3%. L'utile del Gruppo prima delle imposte rettificato è stato pari a 483,3 milioni, in crescita del +40,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Nel terzo trimestre - secondo quanto si legge in una nota - è proseguita la forte crescita organica a doppia cifra, grazie alla dinamica molto robusta dei brand e all'effetto prezzo. In particolare, la performance è stata **guidata dagli aperitivi nel loro picco stagionale**, beneficiando anche di condizioni meteorologiche favorevoli, nonché dai **brown spirits**.

Le vendite dei ***brand* a priorità globale** (pari al 60% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+21,2%**. **Aperol** è cresciuto **+31,4%,** grazie ai mercati principali come **Italia** (**+25,5%**)**,** Germania (+35,4%), Stati Uniti (+56,7%), Spagna (+100,8%), Francia (+29,4%) e Regno Unito (+21,6%), così come tutti gli altri mercati chiave. Il risultato è stato amplificato anche da condizioni climatiche favorevoli. La *performance* del terzo trimestre, picco stagionale, è stata complessivamente forte (+23,1%). **Campari** ha registrato una crescita forte del +29,9% con un continuo slancio positivo nel terzo trimestre (+26,0%). La *performance* è stata trainata da **Italia** (+34,1%), mercato principale del *brand*

, Stati Uniti, Brasile, Giamaica, Nigeria, Argentina, Global Travel Retail e Spagna. Il *brand* continua a beneficiare del *trend* di *mixology* a casa, del successo, guidato dai consumatori, del **Campari spritz,** e del riposizionamento di prezzo in rialzo. **Wild Turkey** ha mostrato una crescita sostenuta (+22,1%) con un'accelerazione nel terzo trimestre, principalmente grazie al mercato principale degli Stati Uniti e alla Corea del Sud.

Complessivamente, il margine lordo ha rispecchiato la maggiore pressione inflazionistica prevista sui costi e il mix geografico. L'**ebitda rettificato è pari a 557,8 milioni**, 27,8% delle vendite, con una variazione totale pari al +33,4%. La crescita organica è del +19,5% rispetto ai primi nove mesi 2021.

"*Guardando al resto del 2022, rimaniamo fiduciosi sulla dinamica positiva del business con la sovra performance dei nostri marchi chiave rispetto ai mercati di riferimento grazie alla forza dei brand. Dal punto di vista degli ordini di vendita, ci aspettiamo una normalizzazione del trend di crescita nell'ultimo trimestre che riflette il mix di vendita stagionale nonché le sfide a livello di supply chain in aree selezionate. Allo stesso tempo, la volatilità e l'incertezza persistono a causa della pandemia in corso, delle tensioni geopolitiche e dell'elevata pressione inflazionistica, quest'ultima mitigabile da incrementi di prezzo.*", ha detto il ceo **Bob Kunze-Concewitz**.