Campari Group, vendite in calo nel terzo trimestre. Per il rilancio arrivano quattro nuove House of Brand

20241030204319shutterstock-2084792584copia-845f2e2a

Il contesto difficile, tra maltempo, inflazione in crescita e scarsa fiducia dei consumatori in alcuni mercati chiave, di certo non ha aiutato, frenando una crescita a doppia cifra che durava da **tre anni anni**.

Come ha certificato la semestrale approvata dal cda di Campari Group lo scorso 30 settembre, nei primi nove mesi dell'anno le **vendite sono state pari a €2.277 milioni** (in aumento del +2,1% organicamente)**, ma con una frenata nel terzo trimestre (-1,4%) quando a pesare sui ricavi estivi** sono state le condizioni meteorologiche sfavorevoli e il diminuito potere d'acquisto nei principali Paesi europei, tra cui l'Italia. Senza contare che, si legge in una nota, la performance della profittabilità è stata influenzata anche dal proseguimento degli investimenti in infrastrutture già pianificati, in un contesto di mercato sfidante.

UTILE A -5% NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2024

Dal punto di vista finanziario, i numeri parlano di un ebit rettificato che si attesta a 499,4 milioni di euro, con una riduzione del 4,2% su base organica, e un margine del 21,9%, diluito di 140 punti base rispetto all’anno precedente.

Dal canto suo, l’ebitda rettificato è stato di 590,7 milioni di euro, in calo dell’1,8%, mentre le difficoltà nell’assorbimento dei costi fissi e l’aumento dei costi delle materie prime hanno contribuito alla riduzione del margine lordo?. Il risultato parla quindi di **un utile del gruppo prima delle imposte in calo fino a €423,0 milioni, complessivamente il -5,0% (-20,4% nel terzo trimestre)**. L’utile del Gruppo prima delle imposte rettificato è stato di €452,1 milioni, -4,6%.

Per quanto riguarda il prossimo anno, la multinazionale italiana "**si aspetta di continuare a sovraperformare rispetto ai competitor** e guadagnare quota di mercato, grazie alla forza dei propri marchi in categorie in crescita, con un graduale ritorno nel medio termine a una crescita organica mid-to-high single digit delle vendite nette, in un contesto macroeconomico normalizzato".

A guidare la crescita, nelle intenzioni del Gruppo, sarà il "mix di vendita positivo **guidato da aperitivi, tequila e premiumizzazione del portafoglio**, delle efficienze dei costi di produzione, così come della generazione di leva operativa e di un aumento delle efficienze negli investimenti per la costruzione dei brand".

In relazione ai **principali trend di mercato**, nelle Americhe, la performance ha risentito delle sfide persistenti in selezionate categorie negli Stati Uniti e dell'impatto eccezionale dell'uragano in Giamaica (escludendo il quale nel terzo trimestre le vendite nette consolidate sono rimaste stabili), nonostante la crescita continua negli aperitivi e nella tequila. Nei principali mercati europei, in particolare nei mercati on-premise come **l'Italia**, le condizioni meteorologiche sfavorevoli all'inizio della stagione primavera-estate e in settembre, insieme a un consumo meno sostenuto del previsto, hanno portato a **riordini inferiori alle aspettative nella parte finale del terzo trimestre**. Nell'Asia Pacifico, le vendite nette sono state influenzate dal persistere di condizioni avverse a livello macroeconomico e di pressione competitiva.

Nella restante parte dell'anno, ci si attende un persistere del ciclo macroeconomico sfavorevole. In base all'attuale visibilità, Campari Group si aspetta una crescita delle vendite nette organiche low single digit, dovuto a:

Americhe influenzate dal persistente contesto di consumo negli Stati Uniti, con tassi di crescita che riflettono anche una base di confronto elevata nell'ultimo trimestre, così come dall'impatto dell'uragano in Giamaica, mentre gli altri paesi continuano a crescere;

EMEA, che continua a mostrare l'impatto di destocking, contesto competitivo e fiducia dei consumatori in mercati selezionati, senza recuperare il calo del terzo trimestre anche a causa della bassa stagionalità degli aperitivi;

Asia Pacifico con alcuni potenziali benefici da un contesto macroeconomico meno sfavorevole, ma con il persistere dell'impatto della route-to-market in fase di completamento.

La performance organica dell'EBIT-rettificato sia in termini di profittabilità che in termini di variazione, considerando la base sfavorevole di confronto dell'ultimo trimestre dello scorso anno, si aspetta sia

negativamente impattata da uno **sfavorevole mix di vendita e dal mancato assorbimento dei costi fissi a causa di minori volumi di produzione**, nonostante i benefici sulle materie prime, così come dal completamento degli investimenti nel business in corso.

COSA SUCCEDERA' NEL 2025

Punto centrale della strategia di rilancio sarà lo sfruttamento del potenziale del portafoglio di prodotti, dove gli spirit premium invecchiati hanno peso sempre pi crescente, oltre alla creazione di **un'organizzazione basata su quattro House of Brand** di nuova creazione, chiamate a interagire nelle tre aree geografiche su cui il Gruppo concentra il proprio business: Europa, Medio Oriente e Africa; Americhe e Asia Pacifico.

In aggiunta alla già creata House of Cognac&Champagne, infatti, il nuovo modello includerà le **House of Aperitif, House of Whiskey and Rum e House of Tequila**. In questo modo, le House of Brand saranno in grado di migliorare la definizione di ambizione di categoria e di focalizzarsi non sono sulla premiumizzazione, ma anche avendo la responsabilità end-to-end per il conto economico delle rispettive categorie a livello globale e l'allocazione di risorse a livello di marketing, commerciale, di innovazione e supply chain.

Inoltre - continua la nota - **l'efficacia del marketing sarà migliorata attraverso un più forte coordinamento centrale e sfruttando le competenze esistenti a livello locale**. Ci si attende un miglioramento nell'efficienza e nell'agilità anche attraverso una più focalizzata ed efficace allocazione delle risorse e degli investimenti per la costruzione dei marchi.

Sempre in ottica di continuare ad aumentare il focus sui brand principali e di ottimizzare le risorse allocate, verrà accelerata la razionalizzazione del portfolio, con l'obiettivo di **cedere i brand non strategici**.

COME VANNO I BRAND LOCALI E GLOBALI

Guardando a come i diversi marchi di Campari Group si sono comportati durante i primi nove mesi di quest'anno, la nota della società mette in mostra **la crescita dei brand globali**, che rappresentano il 68% delle vendite totali del Gruppo (hanno registrato una crescita del 3,5%, con un calo dell'1,3% nel terzo trimestre), e, invece, **la flessione di quelli regionali e locali**, che concorrono al 17% delle vendite totali del Gruppo (con un calo di vendite nel complesso del 2,5%, -0,6% nel terzo trimestre).

Così, mentre tra i primi le vendite di Aperol sono cresciute del 3,2% nel trimestre (nonostante il calo dovuto al meteo in Italia e Germania, ma grazie al boom dell'aperitivo nelle Americhe) e del 9% nei primi nove mesi, **un ottima performance ha registrato anche Campari (+7,6%, guidata da Brasile, Grecia e Francia)**. A due cifre l'incremento delle vendite di Espolòn (+18,8%), trainata dal mercato principale degli Stati Uniti, ma anche dall'accelerata del marchio in mercati in fase di sviluppo, come quello australiano e italiano. Bene anche Grand Marnier (+6,5%), mentre Wild Turkey ha registrato un calo del 4,7% a causa della performance debole negli Usa, suo principale mercato. In calo il portafoglio di rum giamaicano (-5,2%), a causa dell'impatto provocato dall'uragano che ha colpito l'isola, e del 10,1% Skyy, per via delle sfide persistenti nella categoria vodka nel mercato principale degli Stati Uniti.

Per quanto riguarda i brand a priorità regionale, se vini spumanti, champagne e vermouth hanno mostrato il segno più (+10,4%), con Crodino a +5%, il calo delle vendite ha riguardato prodotti come Magnum Tonic Wine, X-Rated in Asia Pacifico e Other Whisk(e)y. Per i marchi locali, la flessione complessiva dell'1% si contrappone a un incremento delle vendite del 2,2% nel terzo trimestre, grazie **al ritorno alla crescita di Campari Soda in Italia**, di Wild Turkey ready-to-drink (grazie al lancio di Highball) in Giappone e di Ouzo 12, soprattutto nel mercato principale della Germania. In netto calo, invece, Skyy ready-to-drink che soffre nel suo mercato principale, il Messico.

House of Brand

Per sfruttare appieno il potenziale di lungo termine del nostro portafoglio diversificato con un peso crescente di spirit premium invecchiati, il modello operativo di Campari Group evolverà verso un'organizzazione basata su quattro House of Brand di nuova creazione, destinate a interagire con le tre Regioni esistenti. In aggiunta alla già creata **House of Cognac&Champagne**, il nuovo modello includerà le **House of Aperitif**, **House of Whiskey and Rum** e **House of Tequila**. Secondo il nuovo modello, le House of Brand saranno in grado di migliorare la definizione di ambizione di categoria e di focalizzarsi non sono sulla **premiumizzazione**, ma anche avendo la responsabilità end-to-end per il conto economico delle rispettive categorie a livello globale e l'allocazione di risorse a livello di marketing, commerciale, di innovazione e supply chain. Inoltre, **l'efficacia del marketing sarà migliorata attraverso un più forte coordinamento centrale** e sfruttando le competenze esistenti a livello locale. Ci si attende un miglioramento nell'efficienza e nell'agilità anche attraverso una più focalizzata ed efficace allocazione delle risorse e degli investimenti per la costruzione dei marchi.

Razionalizzazione del portfolio

In linea con la strategia di continuare ad aumentare il focus sui brand principali e ottimizzare le risorse allocate per massimizzarne il ritorno sull'investimento, Campari Group **accelererà la razionalizzazione del proprio portfolio**, con l'obiettivo di **cedere i brand non strategici**. L'obiettivo è quello di **assicurare un maggiore focus sui brand in crescita**, liberando risorse da allocare in parte sui marchi prioritari, per supportare la crescita in modo consistente con il modello delle House of Brand, e in parte per incrementare i margini.

Prospettive per il resto dell'anno e nuovo Ceo

Campari prevede una crescita organica a singola cifra bassa per la fine del 2024, con particolare attenzione a migliorare l'efficienza operativa e a contenere i costi, grazie alla razionalizzazione del portafoglio per concentrarsi sui marchi a maggior potenziale di crescita e redditività, consolidando la propria presenza nei segmenti premium e super-premium?. Il processo di selezione del nuovo Chief Executive Officer, sta procedendo a pieno ritmo. La società auspica di concludere entro primo semestre dell'anno prossimo.

IL NUOVO CEO NEI PRIMI MESI DEL 2025

Campari prevede **una crescita organica a singola cifra bassa per la fine del 2024**, con particolare attenzione a migliorare l'efficienza operativa e a contenere i costi, grazie alla razionalizzazione del portafoglio per concentrarsi sui marchi a maggior potenziale di crescita e redditività, consolidando la propria presenza nei segmenti premium e super-premium?.

Dopo l'addio annunciato lo scorso settembre di **Matteo Fantacchiotti** alla carica di ceo e membro del consiglio di amministrazione di Campari Group, "il processo di selezione del nuovo Chief Executive Officer sta procedendo a pieno ritmo. La società - conclude la nota - auspica di concludere entro primo semestre dell'anno prossimo".

Programma di contenimento dei costi

La combinazione delle due iniziative di cui sopra, insieme a un programma di contenimento dei costi che fa leva sul nuovo modello operativo, che prevede **ottimizzazione nell'allocazione delle risorse, semplificazione e revisione dei processi end-to-end, e anche sugli investimenti tecnologici**, tra cui processi di pianificazione di nuova generazione e analisi di business potenziate, consentirà a Campari Group di ottenere maggiori efficienze nei costi di struttura. Il programma è atteso generare

un **beneficio totale pari a 200 punti base** in termini di incidenza dei costi di struttura sulle vendite nette nei prossimi tre anni entro il 2027, con un corrispettivo incremento del margine operativo.

Governance

Il processo di selezione del nuovo Chief Executive Officer, che rappresenta una **priorità assoluta per il Comitato per la Transizione della Leadership**, per il Comitato Remunerazione e Nomine e per il Consiglio di Amministrazione, sta procedendo a pieno ritmo. La società auspica di concludere entro primo semestre dell'anno prossimo.

Programma di acquisto azioni proprie

Campari Group lancia un **nuovo programma di acquisto di azioni proprie di importo massimo pari a €40 milioni con inizio il 30 ottobre 2024** e terminerà non oltre il 12 novembre 2025. Il programma è destinato ad adempiere agli obblighi derivanti da programmi di stock option e altri piani di incentivazione a base azionaria, attualmente in vigore o da adottare.